像家人一样对待朋友，
像朋友一样对待客户！

如何与各种客户打交道

做业务最重要的一门必修课

宇 琦 编著



与客户交情的深浅，
决定你的业绩。

客户最需要的是什么？
客户最满意的是什么？
客户最害怕的是什么？
客户最忌讳的是什么？
掌握这些因素，你就可以成为一个顶尖业务员



中国华侨出版社

VISIT...

LANZAROTE Caliente.com

目录

前言

第一章：精彩的开场，才会有精彩的结局

1. 见面第一句话用假设来接触客户：赢得一个介绍产品的机会
2. 老师的自豪感不言而喻，不妨试着用请教的方式来开场
3. 赞美语言似晴天下的阳光，虽然飘渺，但很温暖
4. 轻松幽默的寒暄之后，你和客户将会融入更加轻松的氛围
5. 机智幽默的点评开场，不但轻松，更加让客户赏识你的机智
6. 老友的感觉是放松的，为了接下来的谈话，让客户把你当成老朋友
7. 通过别人的介绍来肯定自己，这一招往往让人很踏实
8. 一句有意无意的关心，比绞尽脑汁的策划更能打动人心
9. 激发客户的好奇心，是吸引客户最好的方式

第二章：了解客户的心理弱点再各个击破

1. “爱慕虚荣型”——满足客户的虚荣心显得尤为重要
2. “脾气暴躁型”——你的冷静耐心将会博得他的好感
3. “小心谨慎型”——用坦诚的态度来让他悬着的心放下
4. “性格强硬型”——对于这类客户，“以柔克刚”永远适用
5. “沉默寡言型”——引发客户的交谈欲是首要任务
6. “自命不凡型”——不要否定对方，必要是用肯定表示否定
7. “多疑型”——用故事来使对方下定决心
8. 随和型客户——用诚心可以换回的“回头客”

9. 怪癖型客户——了解，然后投其所好，继而微笑

第三章：一分钟内还不了解客户，你的成交概率就减少三分之一

1. 也许客户能够掩盖自己的表情，但是“笑”和“眼神”不包括在内

2. 穿着不能够说明一个人的品德，但是能说明他的购买力

3. 掌握成交之前的客户的语言和动作，就像是抓住客户的心灵

4. 多让客户“走两步”，逆境会从此露出转机

5. 客户的心理变化虽然不好猜测，但是却有一定的“轨迹”

6. 第一次就找到那个“当家人”这样，你就胜利了一半

7. 多观察客户的动作、手势，这和他的性格紧密相连

第四章：和客户打交道，懂一些心理战术很必要

1. 欲擒故纵——在世界上，难以得到的东西往往最好

2. 趋利避害——让客户为利益所动心，驱动客户消费

3. 互惠互利——让客户消费活动变成一种“义务”

4. 物超所值——让客户“划算”客户才会让你更划算

5. 以静制动——靠质量来打动客户，好的东西胜过千言万语

6. 避实就虚——如果客户的防御心理很重，那就想办法避开这堵“墙”

7. 以退为进——遇到障碍，或者选择后退，也许绕个弯会有一番“好风景”

8. 巧用激将——将客户的购买心理随心所欲的控制

第五章：懂得和客户有目的谈话策略

1. 蹲下身子比站起来对话更加亲切，因为它没有咄咄逼人的可能。

2. 给客户“最后时限”暗示，这将为你节省大量的时间

3. 客户不是专业人员，谈话的时候需要用“问”的方式来做引导

4. 把“利益”藏着掖着，双方都不放心，不妨说出来

5. 客户不是犯人，交谈的时候一定要避免紧紧相逼

6. 如果不会对客户说“不”就像没有方向盘的汽车。

7. 催款的麻烦程度不亚于结实一个新客户，技巧很重要

8. 如果你对技巧应运的不熟练，就做个小小的“应声虫”吧

第六章 在电话用“第一耳”感染客户

1．尊重客户，“我半小时以后再给你打过去吧”

2．把胆怯心理消灭在打电话之前

3．你的声音是电话推销的“第一形象”

4．让客户一直“听下去”的电话说话技巧

5．会说话的销售能巧妙地越过接线人

6．挑起对方好奇心，引起电话另一端客户的注意

7．用好话把握住电话接通后的20秒

8．站在给客户提供价值的角度设计对话

9．拨打陌生拜访电话的话术技巧

第七章：这些话也许会成为“成交杀手”

1. 夸大其词短时间内或者让人敬仰，但是却带来长久的不放心

2. 千万不要把客户当成自己的下属来对待

3. 太关注客户的私人习惯，会让你的脸上留下“小报记者”的烙印

4. 质问的语气在你看着没什么，但请想想质问上帝的后果

5. 和客户交谈，不是炫耀自己说话的水平

6. 在客户面前贬低竞争对手，客户将会把你当成是“恶意中伤”

第八章：请像专家一样说话

1. 面对客户的异议，如果逃避的话，你将会落下“逃兵”的印象

2. 交谈时多说些准确数字，因为真正的专家不会说“差不多”

3. 学会隐藏自己目的，因为当客户知道你的目的，谈话质量就会下降

4. 懂就是懂，不懂就不懂，不懂装懂在客户面前你失去不只是信任

5. 如果你看起来不像专家，那么请早点把相关知识背诵一遍

6. 只有双方都有说话的机会，才能称之为交谈

7. 如果你使用太多的专业术语，客户的防御心理会增加

8. 铁齿铜牙会让你看起来很强势，但有些客户是不喜欢强势的

第九章 客户的话像藏宝图，看你会听不会听

1. 失败很多时候并不说明你不努力，而是听的太少。

2. 不听客户的话，怎会明白客户的要求？继而，恶性循环开始了

3. 鼓励客户说出自己的需要，这将会增加成交的概率

4. 成交需要一个切入点，而倾听就是在寻找这个切入点

5. 如何做到有效的倾听客户？

6. 倾听是对客户的廉价的尊重，一个不愿听别人说话的人是孤独的

7. 客户的话是内心需要的载体，抓住这些信息，让成交更加轻松

8.不要只听你想听的，更重要的是要听客户想说的

9.我们需要得到的是客户原本的信息，而不是改造后的

第十章：客户提出反对意见，你就更有成功胜算

1. 如果没有客户的拒绝，那么世界上的业务员将会全部失业

2. 学会面对客户拒绝，巧破拒绝6法让你学会应对

3. 客户拒绝后你会听到他最真实的想法，因为没有什么好顾虑的了

4. 与客户争辩，无论你赢了还是输了，最后都是你失败了

5. 克服客户的异议，让客户找不到抗拒的理由

6. 面对价格争议，请谨慎，因为这是客户最关注的地方

第十一章 看清楚客户话语后的潜台词

1.“我考虑考虑”

2.“我和XX商量一下”

3.“寄一份资料给我吧”

4.“我没时间”

5.“你们的产品要比别人的价格高。”

6.“你们的东西值这么多钱吗？”

7.“再给我打个折吧”

8.“能赠送东西吗？”

9.“你们公司规模如何？产品怎么样？”

10.“你们产品有……的缺点。”

11.“我们已经使用××产品了。”

12.“我想比较一下，说不定有更合适的。”

第十二章 客户的抱怨不足为奇，关键是怎样应对

1.“你们产品什么质量啊！”

2.“说好三天到货，都五天了，怎么还没有送来？”

3.“你们的服务也太差劲了吧！”

4.“你们产品有问题，我要退货！”

5.“我找你们的上司，希望他能把这个事情说清楚”

第十三章 讨价还价中的攻心说话术

1. 强调产品的优势

2. 多用反问的技巧化解客户的疑虑

3. 防止买主出假价“套牢”你

4. 决不轻易松口，表现价格已经到底

5. 投石问路，让对方亮出底牌

6. 利用对比把报价化整为零

7. 把顾客的关注点从价格转移到品质

8. 最后出价法，一语定成交

第十四章：敲定最终成交，就做一个情感“狙击手”吧

1. 如果想要更加了解客户的心理，很简单，像客户一样思考吧

2. 天下没有“清白”的成交，请为客户争取到更大的利益

3. 客户的好奇心是引导成交的“导火线”

4. 想让客户引发购买欲，首先想办法让他对你全神贯注

5. 客户之间的谈话避免“赤裸裸”的交易关系，这将很枯燥

6. 如果你找不到客户的“需要点”，就为他创造一个吧

7. 每个客户都有消费心理，知道这些会让谈话变得“如鱼得水”

8. 一个成功的展示，胜过千万百计琢磨出的千言万语

第十五章 用良好善后积累“回头客”

1．用你的好口才克服赊销埋下的隐患

2．账款回收时，语言运用有技巧

3．重视细节，没有要不回的欠款

4．提升售后服务语言，要从这几点下工夫

5．妥善处理客户的抱怨，消除售后隐患

6．交易完后好话语，与客户建立长期友谊

前言

与客户打交道是每一位职场人士的必修课，你是否善于与客户打交道就直接决定了你能否做好营销工作甚至是职场工作，决定了你能否成为一名出色的职场人员。

客户，是你、你老板、你所处机构的合作伙伴，是利益共同体。客户，有时是战友，有时是对手。他的角色会变换。客户是潜在的朋友，也是潜在的敌人。客户是双刃剑，有时能让你财富骤增，有时候会让你官职两失。懂得如何与客户打交道，对置身于职场中的你是非常重要的。你所处机构的利益相关者，你领导的往来伙伴，你所处机构未来的合作伙伴，你公司带来利益的合作伙伴，都将成为你心中的客户。有时候，客户可以决定你机构的生存与发展；客户可以决定你老板的盈利与亏损；客户可以决定你的眼前与未来。能否解决客户的问题，关乎到机构与老板的未来。客户如此重要，那么我们如何与客户打交道呢？

与客户打交道时，最重要的是让客户认同你。只要客户认同了你，交易和谈判便成为你的囊中之物。而让客户快速认同你有七大招：一是比客户更了解他自己，替他策划一下，很容易实现这一点二是不鸣则已，一鸣惊人。沉默是金，准备好了再说，哪怕是三天、五天、

三个月。你说的话，都要让对方觉得你很职业，很厉害。三是多替客户着想。合作就是一种利益的分配。如果有条件，在合作的利益、条件上，可以多替客户想想，多给他一些利益。你替客户想多一些，客户也替你想多一些。这就是互利共赢，达到最佳的合作效果。这就是我说的，集体的利益高于一切。在原则上要坚持，在策略上要灵活。原则就是底价，只要不超过这个底线，都可以商量。只要合作在，利益就在。只要有客户，就有未来。四是不为难客户。谈合作、谈项目一定要讲究时期。时期不好，好合作也会泡汤。当客户有为难之处时，一定要体谅别人，不要让客户为难。比如他正在有事，他认为那样做会不合适或不能做等，你就要马上停止你的要求，并告诉他不管怎么样，你都非常感谢他。你的善解人意会让他觉得很抱歉甚至内疚，下次一有机会他就不会忘记补偿你。你也不会因为强人所难而丧失与这位客户今后可能继续交往的机会。五是尊重客户。每个人都需要尊重，都需要获得别人的认同。对于客户给予的合作，我们一定要心怀感激，并对客户表达出你的感谢。而对于客户的失误甚至过错，则要表示出你的宽容，而不是责备，并立即共同研究探讨，找出补救和解决的方案。这样，你的客户会从心底里感激你。六是信守原则一个信守原则的人最会赢得客户的尊重和信任。因为客户也知道，满足一种需要并不是无条件的，而必须是在坚持一定原则下的满足。只有这样，客户才有理由相信你在推荐产品给他时同样遵守了一定

的原则，他们才能放心与你合作和交往。比如，适当地增加某些服务和培训是可以接受的，但损害公司、客户甚至别人利益的要求绝不能答应。因为当你在客户面前可以损害公司或别人的利益时，他会担心他的利益也正在受到威胁。七是不要忽视让每笔生意来个漂亮的收尾。当所有的工作都做完了，你与客户的合作告一段落，是不是就是终结了呢？也许这是大部分业务员处理的方式，但事实证明这是一个巨大的错误。事实上，这次生意结束的时候正是创造下一次机会的最好时机。千万别忘了送给客户一些合适的小礼品，如果生意效益确实不错，最好还能给客户一点意外的实惠。让每笔生意有个漂亮的收尾带给你的效益不亚于你重新开发一个新的客户。

作为职场人士尤其是销售人员，每天所要面对的客户可以说是形形色色，因而与他们每个人都融洽地相处也不是件容易的事，但如果能掌握一些与客户打交道的方法与技巧，进而获得客户的认同，便可大大提高成功的几率，并使你的职场工作变得轻松而容易起来。

第一章：精彩的开场，才会有精彩的结局

销售人员与准客户交谈之前，需要适当的开场白。精彩的开场白往往能在与客户交往之始就抓住客户的心，引起客户的关注之情，在此基础上想要与客户有进一步的交流便会容易许多。可以说，开场白的好坏，几乎可以决定与客户交流的成败，换言之，好的开场，就是推销员成功的一半。

1.见面第一句话用假设来接触客户：赢得一个介绍产品的机会

见面后用假设的问句来接触客户，让客户给你一个机会介绍你的产品，你与客户的交易才可能有一个开始。

假设问句开场白指的是将产品最终能带给客户的利益及好处，转换成一种问句的方式来询问客户，借此让客户在你一开始进行产品介绍时，就能产生好奇心及期待感。

举例来说，假设你的产品最终能带给客户的利益点是可以节省他们的某些成本开支和增加他们的某些利

润，那么在一开始接触客户时，我们可以直接问："先生/小姐，如果我有一种方法能够帮助您每月提高1000元的利润或节省1000元的开支，请问您会有兴趣抽出10分钟的时间来了解吗？"

使用此种问句方式，让客户给你一个机会，开始介绍你的产品。而当你介绍完你的产品之后，只要你能够证明你的产品或服务能够达到当初所承诺的效果，那么这个客户就不会说"没有兴趣"。或者你可以问："假设我有一种方法可以帮助你们公司提高20%——30%的业绩，而且这一方法经过验证之后真正有效，你愿意不愿意花几百元钱来投资在这件事情上面呢？"

在这种情况下，如果客户的回答是肯定的，那么接下来你所要做的产品介绍和说明，就是很简单地去验证你的产品和服务是否能帮助客户提高他们的业绩，那么自然而然地他们就能够做出购买决定了。

曾有一名某图书公司的销售人员总是从容不迫、平心静气地以提出问题的方式来接近顾客。

"如果我送给您一套有关个人效率的书籍，您打开书发现内容十分有趣，您会读一读吗？"

"如果您读了之后非常喜欢这套书，您会买下吗？"

"如果您没有发现其中的乐趣，您把书重新塞进这个

包里给我寄回，行吗？”

找出在你的产品销售过程中最常见的客户抗拒点，可以使用假设问句法来询问你的客户。

例如你所销售的是健康食品，而一般客户可能最常见的抗拒点是怀疑产品的有效性，那么你可以一开始就问他：“如果我能证明这一产品真的有效，您是不是会有兴趣购买呢？”

使用这种假设问句法，让客户自己回答说：“只要……，我就会买。”

让客户自己做出承诺。这样之后，只要你能证明产品是有效的，客户购买的意愿自然就会增加。任何一位顾客都不能被别人说服的，能够说服他的只有他自己。

2.老师的自豪感不言而喻，不妨试着用请教的方式来开场

请教问题是吸引客户的一个好方法，在与客户打交道时，不妨用提问的方式开始，这样不仅能够引起客户的注意，也可籍由提问了解客户的想法。

有些客户好为人师，总喜欢指导、教育别人，或显示自己。作为销售人员，你可以有意找一些不懂的问

题，或懂装不懂地向客户请教。一般客户是不会拒绝虚心讨教的人。所以，利用向客户请教问题的方法是引起客户注意的绝好方式。比如，如果你是计算机销售人员就可以说：“程总，在计算机方面您可是专家。这是我公司研制的新型电脑，请您指导，在设计方面还存在什么问题？”受到这番抬举，对方就会接过电脑资料信手翻翻，一旦被电脑先进的技术性能所吸引，推销便大功告成。

请教问题是吸引潜在客户注意的一个很好的方法，特别是你能找出一些与业务相关的问题。当客户表达看法时，你不但能引起客户的注意，同时也了解客户的想法，另一方面你也满足了潜在客户被人请教的优越感。

直销员阿林在一个社区做陌生拜访的时候碰到一位大姐。阿林从她的外表判断出她是一位家庭主妇。阿林上前和这位大姐搭讪，没想到他还没有开口，那位大姐就说话了，“我知道你是做推销的，你推销啥？我们这个小区经常有推销员。”大姐显得不是很友好。阿林知道面对这样的顾客一般的接触方式不会起到好的效果。他灵机一动，说了这样一段开场白，“大姐一看就是非常精明、非常理性的消费者。我在小区做销售的同时也要顺便做一些市场调查，看来您是最有发言权的。我想请教您一下，一般像您这样的家庭通常把清洁剂作哪些用途呢？”那位大姐被赞美得心花怒放，气氛一下子缓和了。

她开始认真地回答阿林的问题，她说出了3、4种用途。阿林告诉她，“我销售的这种清洁剂可是有20几种用法哦！”接下来，阿林一一列举，大姐心服口服。

面对比较强硬的顾客，阿林能够灵活地处理，通过提问的方式变被动为主动，成功地完成了销售。其实这类顾客本身就有很强的主见，他们总是相信自己的判断，所以直销员在和这类顾客接触的时候，最好采用反客为主、提问式的开场白。

3.赞美语言似晴天下的阳光，虽然飘渺，但很温暖

每个人都希望得到别人的肯定，每个人都喜欢听好听的话，在与客户打交道时，不妨先真诚的赞美下顾客，在感情上先拉近彼此的距离。

每个人都喜欢听到好听话，客户也不例外。因此，赞美就成为接近顾客的好方法。赞美顾客必须要找出别人可能忽略的特点，而让顾客知道你的话是真诚的。赞美的话若不真诚，就成为拍马屁，这样效果当然不会好。

赞美比拍马屁难，它要先经过思索，不但要有诚意，而且要选定既定的目标与诚意。

“王总，您这房子真漂亮。”这句话听起来像拍马屁。“王总，您这房子的大厅设计得真别致。”这句话就是赞美了。

下面是三个有效赞美客户的开场白实例。

“徐经理，我听××公司的张总说，跟您做生意最痛快不过了。他夸赞您是一位热心爽快的人。”

“恭喜您啊，杨总，我刚在报纸上看到您的特别报道，祝贺您当选十大杰出企业家。”

“当初在电话当中没有感觉出来，今日一见没想到王经理这么年轻！如此年轻就能取得这样大的成绩，真是令人羡慕！”

赞美式的开场白是一种有效地策略，但是你在使用时必须小心。对于潜在顾客来说，没有比假惺惺的奉承更一目了然、更令人恼火的了。较好的赞扬应该真诚、具体、并真正投其所好。

4.轻松幽默的寒暄之后，你和客户将会融入更加轻松的氛围

寒暄是在与他人相遇、交往、沟通等环节中不可缺少的一种语言形式，是相互问候的一种礼节语言形式。

在正式与客户进行谈判之前，适度的进行一会轻松幽默的寒暄，你将会和客户融入更加轻松的氛围。

根据一些“常胜销售”多年的经验，约见客户的开场白最好从“寒暄”开始。对方的专长爱好是最能引起对方兴致的话题。因此，在谈判之前，推销员要设法了解顾客的专长，以求开局得胜。被美国人誉为“销售大王”的霍伊拉先生就是这样做的。

一次，他听说梅依百货公司有一宗很大的广告生意，便决定将这笔生意揽到自己手中。为此，他开始想方设法了解该公司总经理的专长爱好。经过了解，他得知，这位总经理会驾驶飞机。并以此为乐趣。于是，霍伊拉在同总经理见面、互做介绍后，便不失时机地问道：“听说您会驾驶飞机，您是在哪儿学会的？”一句话，引发了总经理的兴致，他谈兴大发，兴致勃勃地谈起了他的飞机，他的学习驾驶经历。结果霍伊拉不仅得到了广告代理权，还荣幸地乘了一回总经理亲自开的专机。

寒暄在销售谈判中的作用是十分重要的。但并不是任意的寒暄都能起到这种使用。不恰当的寒暄很可能会弄巧成拙。而寒暄的恰当与不恰当的关键在于话题的选择。什么样的话题是恰当的寒暄话题呢？有经验者认为，凡是能引起对方兴致的话题都适于作寒暄的话题。寒暄的形式多种多样，以下列举几种：

招呼型：不同于一般人的打招呼，而是将一日未见如隔三秋式的情感注入其中。

问候型：多日未见相互问候，既可问候友人的身体健康、处境、前途等，也可问候其家人的状况以示关怀。

关切型：也称为“关怀型”寒暄。如询问对方本人、子女、家庭、事业的进取、成败等以示对对方的关心。

寒暄是正式谈判的前奏，它的“调子”定得如何，直接影响着整个谈判的过程。寒暄的起码要求是“尊重他人的存在”。“寒暄”常用于相识、相知之人，在谈话进入主题之前一般应适度寒暄。因此，对寒暄决不能轻而视之。有必要注意以下两点：

1．应有主动热情、诚实友善的态度。

寒暄时选择合适的方式、合适的话句是非常必要的，但这合适的方式、语句的表示，还有赖于主动热情、诚实友善的态度。只有把这三者有机地结合起来，寒暄的目的才能达到。试想，当别人用冷冰冰的态度对你说：“我很高兴见到你”时，你会有一种什么样的感觉。当别人用不屑一顾的态度夸奖你“我发现你很精明能干”时，你又会做何感想？推己及人，我们寒暄时不能不注意态度。

2．应适可而止，因势利导。

做任何事情都有个“度”，寒暄也不例外。恰当适度的寒暄有益于行销谈判，但切忌没完没了，时间过长（当然，对方有聊的兴致时例外）。有经验的推销员，总是善于从寒暄中找到契机，因势利导，“言归正传”。

5.机智幽默的点评开场，不但轻松，更加让客户赏识你的机智

在销售之始，运用幽默风趣的语言，往往能收到奇效，不仅能让客户赏识你的机智幽默，更能帮助你顺利的销售产品。

在营销中运用幽默，既能营造出轻松活泼的氛围，又能为营销工作创造一个良好的环境。同时，幽默本身就是一种极具艺术性的广告语，用得好，会给人们留下深刻的印象，从而由一句笑话联想到某种品牌，确实是一种很好的促销手段。

在某公司举办的化妆品展销会上，几位年轻的销售人员用十分专业的术语详细地向消费者介绍了公司新产品的原料、配方、性能和使用方法，给了大家一种业务很精通的印象。在回答消费者提出的各种问题时，他们的反应也很快，不但对答如流，而且既彬彬有礼又幽默风趣，给消费者们留下难忘的印象。

例如，当有消费者问到：“你们的产品真的像广告上说的那样好吗？”这时，其中的一位销售人员便马上答道：“您试过后的感觉会比广告上说的要好。”

另一位消费者问道：“要是买回去，用过以后感觉不那么好那怎么办？”另一位销售人员笑着说：“不，我们相信您的感觉。”

类似于这样得体而睿智的幽默对话在展销会上还有不少。而通过这次展销会上，某公司也大获成功，不但产品销量远远超过以往几届展销会，更重要的是产品品牌的知名度得到了很大的提高。

6.老友的感觉是放松的，为了接下来的谈话，让客户把你当成老朋友

像朋友一样对待客户，可以让你与客户轻松的相处，如此一来，客户会更信赖你。

人在潜意识中总是相信自己的朋友，相信跟自己熟悉的人，而对陌生人往往有一些排斥和戒备，这是人之常情。如果你能够让你的客户感觉你就是他们的朋友，你的销售其实就成功了一半。不是吗？如果那样的话，他们对于你所说的一切，都会有一种信赖感；他们会对你的商品质量深信不疑，他们就永远成了你的“被说服者”。我们来看下面一段销售与客户的对话：

销售员：“朱小姐/先生，您好！我是某公司的医学顾问李明，最近可好？”

顾客朱：“还好,您是？ ”

销售员：“不会吧,朱小姐/先生，您贵人多忘事啊，我是李明啊，工作压力大还是要注意身体的。对了，您使用了我们的美容产品，感觉效果还好吧，最近我们刚推出一种联合服务套餐活动，不知您可感兴趣？”

顾客朱：“你可能打错了,我并没有使用你们的产品？”

销售员：“不会是我搞错顾客回访档案了吧。朱小姐/先生，那真不好意思！我能否为您介绍一下我们的产品,来提供一些服务吗？ ”

顾客朱：“看你们对用户挺关心的，你介绍一下吧。

销售人员最关键的是要有灵活的头脑，思维敏捷更有利于沟通。在谈判的时候不要把客户当上帝，要把客户当成你的朋友，保持一种对待朋友的心态，客户就不会有拘束感！

但在与朋友（客户）交往中你必须秉持着你最真诚的那一面，因为朋友是先从真诚开始的！很多时候人会为了利益方面而表现出里表不一的做法，其实你心里想

的和口里说的是不是一个意思别人一听就可以听出来了。所以我觉得对待客户就要像对待朋友一样，更要像对待家人一样真诚。

7.通过别人的介绍来肯定自己，这一招往往让人很踏实

打着第三者的旗号来向客户推销自己的产品，通过别人的介绍来肯定自己的产品，顾客的心里会更踏实。

告诉顾客，是第三者（顾客的亲友）要你来找他的。这是一种迂回战术，因为每个人都有“不看僧面看佛面”的心理，所以，大多数人对亲友介绍来的推销员都很客气。

“马先生，您的好友×××先生要我来找您，他认为您可能对我们的印刷机械感兴趣，因为，这些产品为他的公司带来很多好处与方便。”

打着别人的旗号来推介自己的方法，虽然很管用，但要注意，一定要确有其人其事，绝不可能自己杜撰，要不然，顾客一旦查对起来，就要露出马脚了。为了取信顾客，若能出示引荐人的名片或介绍信，效果更佳。

电话销售人员：您好，请问是李经理吗？

客户：是的，你是哪一位？

电话销售人员：我叫XX，是你的一位好朋友介绍我打电话给您的。

客户：哪位朋友呀？

电话销售人员：呵呵。一位姓佛的朋友。

客户：哪一位姓佛的朋友呀？

电话销售人员：哈哈。佛陀您认识吗？佛陀说，如果今生能够与您通上电话，一定是几辈子修来的福分，叫我要好好珍惜。因此我今天特意打电话过来祝福您。另外有几个问题想请教一下您，请问您现在方便说话吗？（引导到销售的产品中来）

通过“第三者”这个“桥梁”过渡后，更容易打开话题。因为有“朋友介绍”这种关系，就会在无形中解除客户的不安全感和警惕性，很容易与客户建立信任关系。但如果技巧使用不当，将很容易造成不良后果。

突然地进行销售，未免显得有点唐突，而且很容易招致别人的反感，以至于拒绝。直销员在和顾客建立起信任感之前，打消准客户的疑惑是非常重要的。

直销员小唐销售保健品。一天，他在一个小区里约了一位大爷。为了打消大爷的顾虑，他说，“您请放心地

使用我们提供的产品，在这个小区，我还有其他的顾客，某某，您认识吗？他用了之后就觉得效果非常好。”由于小唐提到的顾客大爷都认识，于是很快就相信了小唐。

像小唐那样引出值得信任的、共同认识的第三方来打消顾客顾虑的方式是非常可取的，因为人们更加容易相信第三方在公正、客观立场上的看法，而不是直销员单方面的一面之词。

8.一句有意无意的关心，比绞尽脑汁的策划更能打动人心

一个精明干练的销售高手，在与客户进行交流时往往不是单纯地传达自己的意见，而是全力地关心对方。倾听对方的话语，并适时表示赞同，才能获得对方的信赖，而使对方想听你述说。诚恳地关心对方，是给人好印象的第一步。

销售人员偶尔的关心有时候可以起到意想不到的效果。销售就是贩卖信赖感，为了使对方听你的自我介绍和产品介绍，向对方表达你对他的关心，是一种不可或缺的条件，也是一种很有效的销售开场白。

一位销售人员在临近春节的时候去拜访一位客户。那位客户说：“我这几天身体都不舒服啊，大概是感冒了

吧，背了好几天的药包了，新年开头的，多不吉利啊。那位销售人员及时的回复：”是不是春节的节目多得很呢，应酬不过来呢？客户又微微的说了：是吧，哈哈！销售人员又正经地跟客户说：“要注意身体啊，健康是资本啊，虽然是很小事，如果不加以注意，成大病就很不好。客户就回应说：“是的，谢谢您的关心先，那我先吃颗药。”

话刚离口，销售人员就连忙赶上搭嘴：“你这几天都不要吃白萝卜哦。”客户很惊奇地问：“为什么？不是有什么大外吧？”销售人员就赶紧说：“没有，没有，因为吃白萝卜会容易消药效的。”

对于这一关心，客户意想不到，客户就连忙说：“你真是够细心，这么一小细节，你都做到位，非常感谢你，很感谢你这么关心，然后就说一定要保持联络！

销售人员的这种对客户的关系自然会得到客户的感激与报偿，进而客户会从内心乐意接受推销员的推销意见，甚至是推销的产品。

某保健品公司的销售人员小杨进入一个住宅小区推销时，她看到小区绿地的长椅上坐着一位孕妇和一位老妇人，她走到小区保安那里假装不经意地问：“那好像是一对母女吧？她们长得可真像。”小区保安回答：“就是一对母女，女儿马上就要生了，母亲从老家来照顾她，父

亲一个人在家里……”

小杨也来到了绿地旁，她亲切地提醒孕妇：“不要在椅子上坐的时间太长了，外面有点凉，你可能现在没什么感觉，等到以后会感觉不舒服的，等生下小孩以后就更要注意了。”然后她又转向那位老妇人：“现在的年轻人不太讲究这些，有了您的提醒和照顾就好多了。”

当她们把话题从怀孕和生产后的注意事项讲到生产后身体的恢复，再讲到老年人要增加营养时，小杨已经和那对母女谈得十分开心了。接下来，那对母女已经开始看小杨手中的产品资料和样品了……

销售人员不仅要关心生活的状态，更应当学会关心客户的生活质量，特别是应当学会关心客户的成长环境。只有学会理解并尊重对方，才能够更好地走进客户的心目当中去。

关心客户会使客户有一种满足感和成就感。人人都需要关系如果你还没有开始关心客户，那么就从现在开始巴，因为关心永不嫌迟！

9.激发客户的好奇心，是吸引客户最好的方式

在实际推销工作中，推销员可以首先唤起客户的好

奇心，引起客户的注意和兴趣，然后从中道出推销商品的利益，迅速转入面谈阶段。

现代心理学表明，好奇是人类行为的基本动机之一。美国杰克逊州立大学一位教授说“探索与好奇，似乎是一般人的天性，对于神秘奥妙的事物，往往是大家所熟悉关心的注目对象。”那些顾客不熟悉、不了解、不知道或与众不同的东西，往往会引起人们的注意，推销员可以利用人人皆有的好奇心来引起顾客的注意。

一位推销员对顾客说：“老陈，您知道世界上最懒的东西是什么吗？”顾客感到迷惑，但也很好奇。

这位推销员继续说，“就是您藏起来不用的钱。它们本来可以购买我们的空调，让您度过一个凉爽的夏天。”

某地毯推销员对顾客说：“每天只花一毛六分钱就可以使您的卧室铺上地毯。”顾客对此感到惊奇，推销员接着讲道：“您卧室12平方米，我厂地毯价格每平方米为24．8元，这样需297．6元。我厂地毯可铺用5年，每年365天，这样平均每天的花费只有一角六分钱。”

推销员制造神秘气氛，引起对方的好奇，然后，在解答疑问时，很技巧地把产品介绍给顾客。

日本一位人寿保险推销员，在名片上印着“76600”的数字，顾客感到奇怪，就问：“这个数字什么意思？”推销

员反问道：“您一生中吃多少顿饭？”几乎没有一个顾客能答得出来，推销员接着说：“76600顿吗？假定退休年龄是55岁，按照日本人的平均寿命计算，您还剩下19年的饭，即20805顿……”。这位推销员用一个新奇的名片吸引住了顾客的注意力。

这是一种非常有效的开场白，会激起顾客的好奇与兴趣，并且会抓住准客户的全部注意力。你可以这样说：

“你一定会喜欢我带来给你看的东西！”“我带来给你看的东西是一套革命性的作业方法！”

“我们公司发展了一套能在三十天之内降低你一半电脑成本的系统！”

不管你用哪一句，都会激起对方不自觉的反应：“那就是我要的东西”或是“我等不及了！”假如对方的业务责任涵盖了对你产品或服务的决定权，他就会热烈地想对你卖的东西多了解一些。

好的开场白应该会引发客户的第二个问题，当你花了30秒的时间说完你的开场白以后，最佳的结果是让客户问你的东西是什么？每当客户问你是干什么的时候，就表示客户已经对你的产品产生了兴趣。如果没有让客户对你的产品或服务产生好奇或是兴趣，那就表示你这

30秒的开场白是无效的，你应该赶快设计另外一个更好的开场白来替代。

推销员与顾客面谈之前，需要适当的开场白，好的开场白是推销成功的一半。在实际推销工作中，推销员可以首先唤起客户的好奇心，引起客户的注意和兴趣，然后从中道出推销商品的利益，迅速转入面谈阶段。好奇心是所有人类行为动机中最有力的一种，尽量做到得心应手，运用自如，不留痕迹。一位人寿保险代理商一接近准客户便问：“五公斤软木，您打算出多少钱？”“我不需要什么软木！”客户回答说。“如果您坐在一艘正在下沉的小船上，您愿意花多少钱呢？”由此令人好奇的对话，可以引发顾客对于保险的重视和购买欲望。

第二章：了解客户的心理弱点再各个击破

每个人都有心理弱点，了解了一个客户的心理弱点再去一一击破才能攻陷客户的心。作为销售人员，我们所要遇到的客户也有各种各样的性格和心理弱点，面对不同性格和心理的客户，了解客户的性格和心理特点，针对客户的性格和心理弱点来与不同的客户打交道，籍由客户的心理弱点来攻陷客户的心防，让客户打从心眼里信任我们，那么交易的成功便是你的囊中之物。

1.“爱慕虚荣型”——满足客户的虚荣心显得尤为重要

人人都有虚荣心，迎合客户的虚荣心说一些奉承话，先满足客户的虚荣心，使客户放松戒备，再向客户推销产品会更容易成功。

做生意时，如果逢迎对方的虚荣心说一些奉承话，对方往往会心情愉快，对所谈的话题感兴趣，愿意继续交谈，渐渐地放松戒备心和敌意，一般生意容易成交。下面是美国商人如何让顾客满心欢喜而又不知不觉地促成生意成交的一个情景。

一位身材高挑的年轻女子在尼尔的服装商店试衣服，试了几件衣服，不是这儿鼓起来，就是那儿紧巴巴的，都不合适。尼尔凭经验觉得，问题出在她没有挺直身子。于是在一旁对她说："这些衣服看来不是有些大就是有些小，把您娇美的身材给遮住了。"

年轻女子一听，直起身来重新在试衣镜中打量自己。这时情形发生了变化：年轻女子发现自己挺立的身躯看起来那么令人赏心悦目，那些难看的鼓包和皱褶都不见了，线条和轮廓也显现出来了。

尼尔看得出，她喜欢这件衣服。"真漂亮！"尼尔赞许地说，"你喜欢这一件吗？"

"是的，它使我苗条多了，啊，真的，我好像减轻了三公斤体重。"年轻女子惊奇地说。

聪明的美国商人与人谈生意的诀窍就是，谈论他人最引以为荣的事情，他们对人的心理揣摩得非常透彻：恭维话人人爱听，对人说奉承话，如果恰如其分，他一定十分高兴。越是傲慢的人，越爱听奉承话，越喜欢受人奉承。说奉承话是商人的一门重要功课。

人人都有虚荣心，虚荣招致奉承。没有人不喜欢被人奉承，世界上最美妙动听的语言就是奉承话。说奉承话，别人听了舒服，自己也不降低身份。世人都爱奉

承，但说奉承话需要把握相当的分寸，既不流于谄媚，又不损伤人格，这才是讨人欢心的法宝。只要自己愿意，总是能够在别人身上找到某些值得称道的东西。

无论是谁，当他被人奉承时都是愉悦的。奉承必须“确有其事”，理由充分。毫无根据地奉承一个人，他不仅感到费解，还会莫名其妙，觉得你油嘴滑舌，有诡诈，进而引起他对你的防范。

人们或多或少都有虚荣心，有些人的虚荣心表现在孩子的学业上、有些人会以老公的事业为傲，无论如何，先满足对方的虚荣心，必要时再营造竞争的气氛，不知不觉就把东西卖出去了。

有一天，吕斌的朋友找吕斌一起去聚餐，到了聚餐场合后，吕斌发现清一色都是女性，而且“金光闪闪”，一看就能感觉到，这是一个由“贵妇人”所组成的团体。

在这个团体中，每一个人都珠光宝气，讲话的时候都会特别强调手势，让别人不看到对方手上的钻戒都不行。

一顿饭下来，吕斌发现聚会上的贵妇人们谈的都是珠光宝气的东西，甲说：“这是我新买的钻石手表。

乙说：“这是我昨天才买的LV限量包。”丙说：“我身上这一套香奈儿，是老公送我的。”丁说：“我老公下星期

要带我去美国东部两个星期。”

大概在第三次聚会时，同桌的一位贵妇又有意无意地秀出她的钻戒，此时，吕斌趁势开口了。

“你那颗钻戒多少钱？”吕斌问。

“没多少钱……”对方说：“60万元而已。”

听到60万元，吕斌心中暗自庆幸，还好还好，原本吕斌是想问对方：“你那颗钻戒是不是得十多万？”幸好没说出口，不然一定被人家笑话说自己太不懂得行情。

然后，吕斌又看到她的手腕上戴着一只玉镯，于是又问：“你手上的玉镯多少钱？”

“哎呀，特别便宜，才20万元而已。”她说。

“真不知道何时我才能戴这些珠宝，”吕斌故意叹了一口气之后接着说：“不过，如果我戴，人家也会说是假的。”

就在贵妇心花怒放时，吕斌话锋一转又说：“虽然我目前赚不了这么多钱，好在我做了一项投资，将来就可以让儿女过这种好日子。”

吕斌的话果真引起了贵妇的好奇心，反问吕斌做了什么投资？

机会来了，吕斌除了将公司发行的投资型商品大大地介绍了一番，还故意轻描淡写地说：“某某太太就买了很多，将来她就可以把这个当做秘密武器……”

“是吗？那我也要看看。”那名贵妇说。

人人都有或多或少的虚荣心理，面对虚荣心理较强的客户，销售人员可以采取“示弱”、“恭维”或者二者相结合的方式使他们得到满足。例如：

“销售工作确实辛劳了一些，不过假如能让客户感到满足，我们无论多么辛劳都是值得的……”

“像您这么有品位的人真是不多，能够结识您真是我的荣幸……”

“我只是对这个问题了解一二而已，虽然对它比较感兴趣，但可惜天天回到家时天都很晚了，身体又很疲惫……听说您在这方面是专家，能对我指点一二吗？”

不过在向客户“示弱”或者“恭维”客户时，一定要把握一定的度，不可过分。过度的“示弱”或者“恭维”可能会产生以下几种后果：第一，使客户对你的动机产生怀疑，从而提高警觉，增加沟通的阻碍；第二，客户虽然喜欢虚荣，但可能讨厌虚伪，假如发现你的表现相当虚伪时，他们会产生被愚弄或欺骗的感觉，这更将使沟通走向反面；第三，使客户轻视你的人品，假如你在不顾自

尊的前提下恭维客户，那不仅得不到客户的好感，还会令他们感到厌恶和轻视。

2.“脾气暴躁型”——你的冷静耐心将会博得他的好感

常言道：“世上没有过不去的火焰山”,面对怒发冲冠、火冒三丈的客户，我们一定要保持足够的冷静，用足够的耐心来应付这些脾气暴躁的客户。

心理学家把暴躁型的人叫做胆汁质人格，这类型的人就像“夏天里的一团火”，“点火就着”，暴跳如雷，但情绪又难持久，如同一阵狂风，一场雷雨，来去匆匆。这种人精力旺盛，争强好胜，做事勇敢果断，为人热情直爽，朴实真诚；但是他们的思维常常是粗枝大叶、不求甚解，遇事欠思量，鲁莽冒失，做事易于感情用事，刚愎自用,却又表里如一。

与脾气暴躁的客户打交道，一定要尽量配合他，即说话的速度快一点，处理事情的动作利落一些。在介绍业务时，只要说明重点即可，细节可以省略，不要拖延谈话时间；在性急的客户连珠炮似地像你发问时，你一定要听清楚对方的问题，可以先和他谈结论，不必过多的谈理由；当你把客户的注意力吸引到你的话题上时，要尽量说明你认为紧要的理由，要长话短说，多用动

词，少用形容词，语言要简短有力，态度举止要有分寸。

某天，在移动公司做客服的小琴接了一个电话，很是“来者不善”。一上来，客户就质问为什么他有个手机打不了10086，每次拨打都提示“暂时无法为您服务”，然后就自动挂断了。

经查询该号码没有黑名单记录，于是小琴连忙向客户解释应该是话务繁忙或SIM卡出问题所致。客户不为所动，单刀直入问小琴是否将他的号码加入黑名单了。小琴只好一再解释，并叫他不要担心，有任何业务问题都可以受理。客户显然没听进去，一直在纠缠自己为何打不进电话，折腾了近十分钟，无论小琴怎么解释都没用。

后来，客户的语气越来越恶劣。他问小琴什么工号，说要投诉小琴，并要小琴做好登记投诉的内容为：该话务员不配当10086的话务员，该话务员太蠢了怎么不去死，怎么不去跳楼，中国话也听不懂，等等。小琴边听他说边记录着，泪水一直在眼眶打转：我招谁惹谁了，我服务态度这么好，还被这么骂？

不过，小琴一句话都没有反驳他。记录完之后，小琴问他：“请问还有什么可以帮到您吗？”他沉默了一会儿，突然说：“小姐，你年纪还很小吧？怎么这么能忍

呢？我不投诉你了，你赶紧撤消吧，我也是一时在气头上乱骂了你……”接着，他又一再叮嘱小琴要取消那个投诉，说自己心里真的很过意不去，骂了你也不还嘴，还真诚地说了一句：“对不起！”

听着客户这么说，小琴忧郁的心情一扫而空，并连忙叫客户别放在心上，我理解的！

服务行业的销售和客服人员，恐怕总会碰到这样那样难处理的客户，这时一定会把心态放正一点，只要诚心为客户服务，他（她）是不会故意为难你的。如果客户生气你也生气，那吃亏的肯定就是你自己了。很多时候，以硬碰硬往往会让事情变得更糟糕，“四两拨千斤”反而能化解矛盾于无形。

在处理脾气暴躁客户的投诉建议时，首先应平息客户的愤怒，最主要的是以尊重与理解的态度看待客户的愤怒，要认识到愤怒的客户同样是企业十分重要的客户。在面对此类客户时，应禁止一下10种做法：

1.立刻与客户摆道理

2.急于得出结论

3.一味的道歉,而不处理问题

4.言行不一

5.吹毛求疵,责难客户

6.转嫁责任

7.装傻乞怜

8.与客户争论

9.中断或改变话题

10.过多的使用专业用语和术语

暴躁型顾客和脾气从不按理出牌，即使是第一次和你见面，只要他有什么不满意的地方，他照样会直接表达出他的愤怒。他绝对不是那种喜怒不形色的人，不过也有一点好处，你可以很直接观察到他的喜恶，不用进行多余的摧测。

如果你清楚地将对方纳成暴躁型的这一群顾客，凡事你可都要小心翼翼，最好不要犯任何的错误。任何的资料准备，在拜访前要能重新一次，以确保每一样资料、样品都带得齐全，可千万不要等到访问进行一半才缺东补西的，这种顾客最没耐心，更不想听你的任何解释，他们往往会直接破口大骂！“混蛋！你简直在浪费我有时间！”“连个资料都没准备周全，你还算什么销售员！”

面对这种顾客，争辩是最无济尽事的。因为这只会

惹得对方羞成怒，死不肯认错，到最后，索性不想和你做生意了，以顾全自己的面子，这对于销售员来说，是绝对得避免的情况。即使错误真的不在你，还是非得以诚意的态度告诉他，你是真心感到抱歉，并且请求对方的原谅。

有时候，他的脾气是毫无来由的。也许根本和你毫不相干，但他才不管三七二十一，先找个出到我身上来！其实这个时候反而是你的大好机会来了。不妨好探询他："究竟是什么事呢？惹得您这么生气？说出来也许您会好过一点！"

这时，他正愁找不到人说。当他告诉你之后，心中的怒火应该也平息了一半。你也知道了他生气的原因，如果刚好也能帮他想想办法，相信他必定会感激一尽，而且这时他可以会有下列反应："真抱歉，我刚刚真是气极了，不小心连你骂了！""没关系吧！把你们公司的产品目录拿来我看看！"就这样，你轻轻松松地就征服了他！

3."小心谨慎型"——用坦诚的态度来让他悬着的心放下

面对小心谨慎型客户，销售进程不能太操之过急。并且要在整个决策过程中给予他们鼓励和支持，用坦诚的态度让他们知道与你一起做决策是安全的，让客户悬

着的心放下。

谨慎型客户指的是行动缓慢、非常谨小慎微的客户。他们不仅仅步伐和动作缓慢，说话的速度也很慢。最极端的是久拖不决型客户。在与这类客户打交道时，刚开始时节奏要慢一些，与客户保持步调一致。这等于是说：“我和你一样。我不会威胁你，你跟我在一起很安全。”在你与客户建立起一定的信任后，就可以开始加快销售过程了。这就是“先跟跑，然后领跑”。这和跳舞差不多，你和客户的步伐一致，当你变换节拍时，他很可能会跟上你的步伐。在采取正确方式时，这个过程几乎不费力气。

对决策过慢的谨慎客户，不要反对他所做的事。相反，让他随心所欲吧。当你停止对客户的纠缠时，他反而也不再抵抗你了。试着说这样的话：“你尽可以从容地做决定。如果你不想太快做出决定的话，你当然可以这样做。你大可不必为某些竞争对手已经拥有这个高效的系统感到担心。想花多长时间就花多长时间吧。”在你给客户充足的时间考虑决策时，也要提醒他某些竞争对手已经买了这个新系统这一信息。潜台词是你不在乎他们花多长时间做决定，但是他们自己会在乎。

对久拖不决型客户如何努力才能达到最佳效果？关键是要在整个决策过程中给予他们鼓励和支持，让他们知道与你一起做决策是安全的。找出他们担心之处，并

逐一解决。

另一个方法是给他们指导，并设定最后期限。大多数久拖不决型客户总是推迟做出决定的时间，这是他们的一个大问题。如果你能帮助他们解决这个问题，即使是部分地解决，他们也会感激不已，从此成为你的忠诚客户。给予指导并设定最后期限对久拖不决型客户是很有用的方法。

某汽车销售代表小王在展厅接待过这么一位郭先生，他在某大型银行上班，属于行内说的“谨慎型客户。他想买刚刚上市的某款中级车，自己也去过N家店，参加过所有试乘试驾活动，但是一直按兵不动。后来小王了解到，他妻子生孩子，让他延后了购车计划。在车展前，小王了解到他想逛车展，就提前一周邀请他，给他准备好了门票。然后，就在车展上，郭先生就下单了。当时，小王真的有些不敢相信。因为自己开的价格比外面的市场价还要略高800元。

面对小心谨慎型客户，不能太过着急。这类客户通常心思细腻，但疑心较大，对于新品牌上市，通常不大乐于接受。对于这类客户，在推销新品牌时不能过于着急，越是着急，客户会越反感，要允许他们反复比较，不能强迫客户订购，更不能掩盖事实真相，对于客户的疑问，要耐心倾听，尽可能地解释详细、清楚。

这类顾客对产品有可能先热后冷。他们一向谨慎从事，在充分考虑后才能做决定。对于这类顾客，你确实很头疼。他们喜欢把各种服务放到一块来比较，这类顾客会很好的倾听你的介绍，然后深思熟虑，表面上不露一丝痕迹，显得十分稳重沉着，有时会令你心里发毛，不知对方到底在想些什么可又不敢问。这样的顾客有时会连细节都问得一清二楚，这就是对方慎重的表现，之后，对方还要仔细考虑到底要不要消费，若你的回答不能让他满意，顾客就不会轻易下决心。

与这类人打交道，首先，树立良好形象，避免刺激顾客。千万不要说：你今天不买我的产品或消费某项服务，你就别走了。这种极端的话语往往会给对方留下不好印象，一旦产生怀疑，就将前功尽弃。。你只有把握好这些才能稳住顾客，让对方在现场多考虑一点时间，也就多一分希望。

另外，你必须学会协调顾客的生活步伐，主动站在顾客的一边，不能让顾客来适应你的言行步伐，如果让对方适应自己，对方感觉适应不了时就会走开，生意就谈不成了。只有当你尽量与顾客同一步调，从顾客的角度将其引下去，充分运用自己的情报，让对方明白这是最好的交易方式时，才能达到交易目的。

还有一点就是切不可性急，不要催得太紧，对谨慎型顾客要谨慎，要顺着对方性格，配合对方步调，但也

不可完全顺着对方，使自己处于被动地位，这就要求沟通者有着良好的综合素质，懂得掌握分寸，知道如何调节。当顾客问到就烟力健戒烟与别的产品的区别时，要煞有介事的给他分析，切记不要极力贬低或避而不谈，因为你面对的是谨慎型的顾客，他们考虑的往往比你要细得多，这类顾客的消费意识通常比较理智，你贬低他人，只会引起他们的反感。你需要的是沉着冷静，对他们提出的问题不要随便否定，反而要耐心地做出解释。如果他该问的都问完了，就要抓住机会速战速决。

4.“性格强硬型”——对于这类客户，“以柔克刚”永远适用

对于性格强硬性的人，以柔克刚是永远不变的法宝。面对性格强硬的顾客，聪明的人也要懂得以柔来应对。

孙子兵法上说：柔能制刚，弱能制强。求人办事的时候，就是要用这个道理。戴尔？卡耐基说：“在劝说的过程中，不可避免地要用到批评的手段。但即使如此，你也不要直率地说：‘你错了。’即使别人犯下了‘不可饶恕’的错误，在批评对方的时候也一定要讲求适当的方式。恰当地把握批评的方法尺度，才能使批评达到春风化雨，甜口良药也治病的效果。”很多时候，事实正如戴尔所说的那样。

大凡刚烈之人，其情绪颇好激动，情绪激动则很容易使人缺乏理智，仅凭一股冲动去做或不做某些事情，这便是刚烈人的优点，同时又恰恰是其致命的弱点。诸葛亮《将苑》中说：“善将者，其刚不折，其柔不可卷，故以弱制强，以柔制刚。”由此看来，以柔克刚的确是个了不起的处事方法。

某地蔬菜公司一位科长到外地调运蔬菜，卖方想趁机捞一把，因而报价很高，双方僵持不下。眼看市场供应就要脱销，心急火燎的科长却摆出一副无可奈何的样子自嘲地说：“其实，你们把我看高了，我不过是个小科长，还是个副的，手里能有多大权力？再说，天气这么热我花大价钱办一笔赔本的买卖，这个责任我担得起吗？

他的这番自嘲，不但使指望过高的卖主们大为泄气，而且对他的“苦衷”还产生了同情。最后终于妥协，降低了价格。

针对态度强硬型的客户，这里有8条关键性的战略可以把顾客从态度强硬的思想状态中拉出来，带他进入创造性的思维空间。

1．做好谈判前的准备工作，时刻分清自己能够接受的最低价码，并且多创造些和客户交谈期间可以利用的变量因素。

2．当你受到了攻击，别着急，先听一听。尽可能多地从顾客身上收集信息。顾客一旦陷入一种思维，争辩根本无法令他动摇，不过，智慧可以做到。在这种情形下，劝说的最好办法就是聆听。

当受到攻击时，大部分人的本能反应便是保护自己，或者反戈一击。这两种做法都会激起火药味儿很浓的对峙。最好的反应是让顾客谈下去，原因如下：首先，新的信息可以扩大活动的空间，增添变量因素数目；其次，不加防范地聆听有助于化解怒气；第三，如果你是在聆听，你就没有做出任何让步。

3．时刻关注需要讨论的问题。谈判会令人变得不知所措，顾客经常会因为没能取得丝毫进展而沮丧，他们会不时地返回到已达成的协议上来，有时甚至会在最后的时刻挑起事端。避免此类问题的有效方法便是总结一下业已取得的成果，并对仍需讨论的问题做一个概要的说明。时常进行扼要的总结的确有助于保持发展的势头，而且可以让顾客确信你在聆听他的谈论。

4．确定公司的需求。高效的销售人员总是关注他们客户的利益，而不是自己的利益。他们学会了完全从客户的角度看待问题，从而他们能够从客户的需求中获得不同寻常的理解。但是，对客户予以太多的同情会对销售人员不利，因为销售人员在讨价还价时必须时刻关注两个焦点——客户的利益和本公司的最佳利益，最佳的

谈判立场并不是一味地强调满足客户，而是关注问题的解决，寻求令双方都满意的答案。

5．致力于追求对买卖双方均有益处的解决方案。

6．把最棘手的问题留在最后。当你手头有一堆的问题要和客户沟通时，千万不要从最难的问题人手，即便以这个问题为开端与对手展开谈判十分合理，也不要这样做。为什么要这样呢？

有两点原因。首先，解决相对简单的问题可以为事情继续发展下去创造势头。其次，通过讨论简单的问题可以发现更多的变量因素，在你的谈判进入核心阶段时这些因素会起一定的帮助作用。

7．起点要高，让步要慢。好斗的顾客总想从谈判的投入中得到回报。如果知道顾客想要讨价还价，你就可以从一些你能做出让步的方面开始下手。

8．不要陷入感情敲诈的圈套中。买家时常利用感情因素（通常是愤怒）使销售人员乱了阵脚，从而做出他们并不情愿的让步。有些人把愤怒当作预谋好的策略，还有些人是真的生气。这种感情是否真实并不重要，关键是销售人员应该如何应对。

柔和的言辞同样具有威力。从生活中我们可以发现，人们通常比较尊敬那些说话温和的人，的确是这样

的。说话温和可以使对方以相同的态度回报。以柔克刚是用柔和的方法制服强硬。它利用事物相生、相克之法，能一物降一物，是一种高超的斗争谋略。将此法运用之求人帮忙之中的优越性就在于：能争得同情、支持；能赢得时间，变被动为主动；能更快的打破对方防线，达到后发制人的目的。

5.“沉默寡言型”——引发客户的交谈欲是首要任务

面对沉默寡言型客户，要仔细观察对方，通过其表情态度，摸清其内心的真实想法和心理动机，找准适合打破僵局或者是能让他产生“同病相连”感觉的话题，成为他们真正的朋友，让他们找不出拒绝的理由。

有时候会遇到喜欢沉默的客户。有些客户性格内向，不喜欢参加轻松或正式的讨论。或者他们是在思考你说的内容，努力消化，决定怎么做。他们的沉默足以将客户经理的努力一一击溃。做销售最怕的就是客人不开口，那样就算是神仙也难下手，因为你根本就不知道到底用什么话才能打动他。这时候，学会让顾客说话就很重要。

这个客户在跟你接触的整个过程当中他是表现得比较冷漠的，也不太说话的，他只是很安静的坐在哪里。

这时候你所需要做的事情是，你要想办法让你的客户多说话，要多问你的客户一些问题。因为当他越沉默的时候，常常就表示你越不能提起他的购买兴趣和意愿，所以要让他多说话。你要引导他多谈谈他们自己对你的产品，对你的服务的看法，对他们需求感兴趣的看法。只要你能够多引起他们来多说话，那么他就会更容易的把注意力和兴趣放在你身上以及你的产品身上。所以鼓励这种沉默型客户多说话，多问一问他们的看法，多问问他们的意见，从他们的回答过程当中，你就比较容易的找出他们的那一棵樱桃树。所以接下来，你就可以集中注意力能够去创造和提升他的兴趣。总而言之，你所要做的就是耐心打开话匣子。

缺乏经验的销售人员在一个沉默不语的客户面前可能会束手无策。他们可能会问："那么你们想做什么呢？"这样的话一说出来，销售不可避免就会落入为客户做出让步的陷阱之中。相反，一个精明的销售会让自己安静下来，自信地微笑着。他说："我想您不妨安静地坐在这里，想想我们的产品和服务的众多优点。我知道您坐得越久，对这些优点考虑得越多，您就越想成为我们的客户。"使用这样强有力的说服技巧，你其实是告诉客户他越是认为自己在抵抗，他越有可能成为你的客户。许多客户听了这样的话，在思考之后，都不再沉默了。

还有一个策略是告诉客户："我喜欢像您这样沉静、

富有思想的客户。我发现，像您这样的客户最终都成为了我的最佳客户。”这种策略看似极其温柔，但实际上却相当有效。因为你实际上认同了客户的“陋习”，说明你对他的这一特性丝毫不感到奇怪和畏惧。

能够有助于沉默型客户打开话匣的另一策略是，询问一些不能仅仅使用“是”或“不是”进行回答的开放式问题。例如，“您对你们营业部现在的服务感到满意吗？”此类问题将使你几乎无法从此类客户那里获得任何有价值的信息。然而，通过询问“对于您目前正在使用的服务，您最满意的有哪些？”之类的开放式问题，你能打开极富成效的对话之门。在此类客户表露出他的开户选择标准之后，你应当向他们展示，他们将从你所提供的产品和服务中获得更多的利益。

有助于沉默的客户打开话匣子的另一个重要的策略就是找他感兴趣的话题，这样可以拉近彼此的距离，为你的成功销售做好铺垫。我们在生活中，应该会有这样的体会，在与自己没有共同语言的人一起交谈时，总是会感到别扭、烦闷。而你若是和对方有共同语言，找到与对方共同感兴趣的话题，和对方发生共鸣，这样双方都会夸夸其谈的说个没完。这样，交谈才能够愉快进行,对方也才乐于与你交谈。那么，如何才能与对方达成一种共鸣呢？关键是要和对方“同步”,选择一种两者都感兴趣的话题。如果话题选择得好，可使人有一见如故、相

见恨晚之感。我想即使是沉默的人也总是会有他感兴趣的话题吧，若是你能善于找到这样的话题，那么他肯定不会在沉默，你可能会在不知不觉中就完成了你的销售。

有一位业务员去一家公司销售电脑的时候，老总开始比较沉默，他们的话题几乎进行不下去了。然而当他偶然看到这位公司老总的书架上摆放着几本关于金融投资方面的书。刚好这名业务员对于金融投资比较感兴趣，所以就和这位老总聊起了投资的话题。结果两个人聊得热火朝天，从股票聊到外汇，从保险聊到期货，聊人民币的增值，聊最佳的投资模式。结果聊得都忘记了时间，直到中午的时候这位老总才突然想起来，问这名业务员："你销售的那个产品怎么样？"这名业务员立即抓住机会给他做了介绍，老总听完之后就说："好的，没问题，咱们就签合同吧！"

他们从相识，交谈到最终的熟悉，就在于彼此间找到了"金融投资"这个双方的共同点。你看，和对方找到共同话题达到"共鸣"，让你也轻松，他也高兴，这样就不会再有沉默者。可见寻找共同话题对于社交的双方是多么重要。

所谓"找话"就是"找话题"。写文章有了好题目往往会文思泉涌,一挥而就。交谈有了好话题，就能使谈话自如，使沉默者不再沉默。因此，要想使交谈有味道，谈

得投机，谈得其乐融融，双方就要有一个共同感兴趣的话题，要能够引起双方的“共鸣”。只有双方有了“共鸣”，才能够沟通得深入、愉快。

综上所述，当面对沉默型客户时，你和你的销售团队并不需要哑然无语。你应当表现的极其耐心。当你和客户进行交谈时，通过使用上述讲述的强有力的策略，你将会使得你所说的每个字词都极具分量。对付冷淡寡言的客户我可是有高招的，即正确的引导和切中要害。

1.正确引导，你在和这样的客人沟通的时候，一定要正确的引导客人，让他的思维切入到你所讲的东西上来。

比如这次客人来你公司了，那么你在寒暄过后应该拿出你公司的新产品啊，产品图啊，还有未来和他有关的合作计划啊等，这些你都是要提前准备的，这样，只要和他有密切关系的话题，他是不会太过于冷淡的.

2.切中要害，知道他在想什么。猜客人在想什么是件很难的事情，但是，在和客人谈话之前你必须得了解客人此行大致的目的是什么，这样才能切中要害，客人说起来也会有兴趣。但是，绝对不能因为猜测客人的心思而做出一些草率的决定。

总之，对待这样的客人只能从客人的思想和生意上

的切入点谈起，而不能一味寒暄，不着正题，这样就会得到客人没话说的尴尬场面哦。

6.“自命不凡型”——不要否定对方，必要是用肯定表示否定

面对自命不凡型的客户，一味的否定他并不能赢得客户的尊敬，也不能让客户心服口服，聪明的销售人员不妨拐个弯，用肯定来表示否定。

一般来讲，自命不凡型的客户都喜欢夸夸其谈，甚至喜欢吹牛，自己认为什么都懂，别人还没有说出自己的观点，他就会打断人家说：“我知道。”这种客户一般都非常令人讨厌，但销售人员万万不能表露自己的真实感受，因为对销售员来说，销售商品、发展同盟才是最终目的。

其实，自命不凡型的客户是比较好交往的一种客户！这种客户的特点就是好面子，喜欢表现自己，喜欢被别人恭维。到哪里都得“端着”，得拿着点架子，因为这种人潜意识里希望走到哪里都能成为大家关注的焦点，自我优越感挺强。

对待这样的客户，最好的办法就是告诉他：不能没有你。跟这类客户交往最好的办法就是抓住机会，让他好好表现一下自己，让他感觉到自己比其他人是优越

的。比如公司开产品说明会或者经销商大会，让他上台讲两句，聊聊产品使用感受；公司开销售或客服会议的时候，请他来讲讲销售和客服或者是技术方面还存在哪些缺陷，这不仅让他过了瘾，还对我们的工作有帮助，一举两得；公司年会的时候，请他代表客户方发个言，再请公司领导授予他金牌客户奖章。其实，这些客户的点子和思路还是很可取的，应该好好利用他们智慧。以前我曾经采取聘任制，由公司牵头将客户组成一个顾问委员会，为公司出谋划策。这样，就调动了他们的积极性。其实只要你的产品不存在先天的“硬伤”，服务也过得去，他们就愿意为你介绍其他客户。总之，要多给他表现的机会，让他尽兴。但这种表现型的客户是很少的，你如果总能遇到这种客户就太幸运了。

由于这类客户比较善于表现自己，销售员在与他们交谈时，必须尽量显示出自己的专业知识，使他们对你产生敬佩。这样他就会对你产生信任感，并且交易成功率也就很大。

还有一种方法，就是根据他这种自夸的心理，抓住他说的话，然后攻击他，使他进入你所设的陷阱中，他为了顾全面子，会硬着头皮与你成交的。当他说对你们公司的业务很熟悉，或者他打断了你的销售介绍说明，并且说这些他什么都知道，也不屑看你带来的商品样品时，你可以这样对他说：“先生，对于我们的商品，我就

不说什么啦，您都知道了嘛！对于它的优点您就更熟悉了，而我们的业务您也是再熟悉不过了，看在这么优秀的商品与服务质量的面上，您打算选取哪个品种？准备购买多少呢？”这样一说，由于前面的话是他说的，他不能否定，所以他为了顾全面子，就必须考虑与你成交，否则就会使他感到尴尬。甚至他连一个理由都不能说，否则他就是一个出尔反尔的小人，而他最不愿意的，就是做一个小人，甚至自以为是地认为自己非常“君子”。

对于这种客户还有一种特别的销售方法，大致是这样的：你可以让客户觉得你把他看成一个客户的客户。你表现出对和他成交与否漠不关心的样子，并且不时地对他说：“先生，咱们的成交与否，我倒不是十分在意，只是想和您交个朋友。况且，我们公司是一个很专业的公司，对于所服务的客户与商品都是有一定条件的，您不想买，大概就不符合我们公司的条件，所以成不成交无所谓，但是我们相识一场，交个朋友还是应该的。”边说边装出一副不在乎的样子。这样一来，伤了他的自尊心，于是他为了显示自己的特殊，为了显示自己符合这些条件，他会立刻抓住你与他想成个朋友的机会，要你把商品卖给他。

7.“多疑型”——用故事来使对方下定决心

多疑型的客户很常见，这类客户总是怀疑业务员对

他说的话、做的事是成心欺骗他一样。任何地方都抱着一种不信任的神情，面对这类客户，用一些有说服力的故事更能打消客户的疑虑。

这类顾客都是怀疑论者，他们对导购的产品介绍持怀疑态度，怀疑的顾客是不会掏钱的。如何让顾客相信产品就像自己说的一样好，是销售中的一大挑战。

客户：“你们这类产品真的有你说得那么好吗？我看不见得吧。”

业务员：“刚才产品的性能您也看到了，如果您注意的话，这是同类产品中性能较高的一款。因为技术上的改进，价格也相对低了点。所以这款性价比是最好的。”

客户：“那为什么这款产品的后盖摸起来这么薄呢，很容易破掉吧？”

业务员：“我们的产品的外壳采用XX型塑料制成，坚固耐用。这也是为了降低重量啊，这样也方便你的携带。”

客户：“好的，那给我拿一款吧。觉得还可以吧。”

业务员给客户拿了款产品。

客户说：“你给我的这款上面这个东西是什么啊，怎么看着这么旧，不会是人家的退货吧。”

这类顾客也是很常见的，总是怀疑业务员对他说的话、做的事是成心欺骗他一样。任何地方都抱着一种不信任的神情，甚至这种客户还会上下打量你，有时会盯着你，有时又会神秘地冲你笑一笑，好像你的什么秘密被他看透了似的。这类客户就是多疑型的客户。这类客户之所以多疑，也是有一定原因的，大致分为以下三类：

1．曾上当受骗

这类客户之前也许是轻信了厂家的宣传，也许是贪图小利而买到了次品假货。一旦上当后就戒心大起，再度交易就非常小心谨慎。

从原因上来看，这类客户是因为之前上当受骗，这一次创伤就会足以改变他对所有的业务员和业务员的产品的看法，对业务员心存戒心。

2．对业务员心存戒心

这类客户之前也可能因为轻信了“花言巧语”而买到过劣质产品。或者之前因为面子比较薄，在业务员的强烈攻势下，很容易就被击破，最终购买时价格可能要比预期的高。所以这类客户对业务员产生一种反感，怀疑、不放心就是这类客户的表现。

3．深思熟虑型的客户

这类客户在看产品时，要从产品的性能、质量、型号和售后服务等各个方面都满意了才会下定决心，是标准的理智型购买。这类客户为何会有这种心态，大多数情况下，是和客户的经济状况有关。如果产品的价格在客户现有资金中占有很大的分量，客户就会认为，购买这个产品，最好能够十全十美，这笔钱才算花得值，才算有意义。

面对多疑的客户，销售人员在态度上要给人以坦诚老实的感觉，说话要注意语气，切不可眉飞色舞唾沫横飞，让他们产生一种华而不实的印象，进而对你所介绍的产品产生相同的感觉。其次也是更为重要的说服客户的技巧就是用成功的故事说服他们。所谓事例法，就是通过别人经销或者使用产品的案例，来说服客户。实例法，事实胜于雄辩，一个实例说服力无穷。

“你们的产品质量有保障吗”，“你们的产品跟某某品牌比起来差一些呀”，“你们的产品效果如何”，这是我们常见的客户关于产品的异议，对此，我们可以运用以下方法来进行沟通。事例法。“我们产品你尽可放心，邻县的老李已经经销了三年了，我们合作的很愉快，客户借助我们的产品，也发展起来了，如果你不相信，我可以提供他的号码给你，验证一下”。这种方法，简便易行，较易说服客户。

一位营销学教授带着国外的两位教授朋友去西安。

一到机场，就有一大群人蜂拥而来，其中一人大声喊着，“你们住在哪个宾馆？你们从哪儿来？我免费送你们！”免费？作为一名营销学教授，得弄明白这是怎么一回事。“我从荷兰来。”教授回答道。

“荷兰？我拉过荷兰的客人。等等！在这儿！你看看！”他翻开笔记本，然后径直把它放到营销学教授面前——那页纸上是手写的荷兰文。这是一对荷兰夫妇对其服务的热情推介。

“你们要待几天？让我来招呼你们，每天只收500块”，司机说道。现在他完全放松了。他知道，一旦外国游客看了这本意见簿，这笔交易就算搞定了。他的竞争对手们也都熟悉这一点，于是纷纷撤离。

这位司机就用一个顾客的留言，赢得了一位新顾客。如何让顾客相信产品正如自己介绍的一样好，从而下定购买决心呢？从小我们都知道的一个社会法则是，人们不相信他人说的，但相信事实。一个恰当的真实的例证就是让他人相信自己的最好论据。许多营销高手擅长用这一招数说服顾客。

8.随和型客户——用诚心可以换回的“回头客”

随和型的顾客优柔寡断，耳根子软，别人的意见往

往能促使他们变卦，面对这种类型的顾客，销售员要学会用诚心来唤回他们购买的决心。

和气型的客人最受推销员的喜爱。他们谦和有礼，不会尖酸地拒绝你上门，也不会恶劣地将你扫地出门。他们很专心且表现出浓厚的兴趣听你解说产品。因为，他们永远觉得你懂得比他还多。即使他们想拒绝，也会表现得对你很抱歉的样子，仿佛是自己对不住你。这是因为他们觉得你的工作很辛苦。对推销员来说这真是令人窝心，叫人感动的顾客，而这一切，都是因为你有一种被尊重、受重视的的感觉。但你可别高兴过头。和气的顾客也不是全无缺点的。他们优柔寡断，在买与不买之间总要思考好久。他们耳根子软，别人的意见往往能立即促使他变卦、反悔。所以对于这样你又爱又无奈的顾客，一切还是得步步为赢。在契约订定之前，一切的欢欣都还言只过早！

和气型客人永远不会怀疑你的解说，甚至对你提出来的各种市场相关资料，推崇的不得了，全盘的接受，而且还十分感谢你，由于你让他多增进这么多的知识。但是和气型的客人在做什么决定时，常常犹豫不决。这并非表示他真的拒绝了，大多时候，他的确是很想买，但是，又说不上是什么原因让他下不了决定。总之，让他决定购买的理由还不够十全十美就是了。这个时候你就得耐心地询问他，究竟还有什么令他拿不定注意的，

并且试法帮他解。别担心，只要你找的出他迟疑的原因，通常便能轻易找到解决的方式。因为这类型的客人，通常烦恼的都不是什么严重的大问题。不过，最棘手的倒要算是第三者的意见了，只要随便有另外一个人提出对产品相反的意见，和气型的客人就有开始陷入两难的犹疑中，这真是叫人伤透脑筋的事，眼看好不容易就要成交了，怎能一下子又回到原点？最后要提醒你的是：只要和气型客户决定购买，就应该立即请他在契约上签个字，否则随和型的客户恐怕又要后悔了。

随和型的客户怕压力，但是压力太大又会刺激其逆反心理，因此销售员在施压时，一定要适度，适时，而最好的压力是你的真诚，对于这样的客户不能急于求成，而是用自己的真诚和耐心让客户信任你，接受你，让客户觉得你不是在向他推销商品，而是从他的立场考虑，帮助他选购好的产品，这样客户就没有任何拒绝的理由了。

这一类顾客总体来看性格开朗，容易相处，内心防线较弱，对陌生人的戒备心理不如其他类顾客强。他们在面对推销员时容易被说服，不令推销员难堪。这一类顾客表面上是不喜欢当面拒绝别人的，所要要在耐心地和他们周旋，而这也并不会引起他们太多的反感。对于性格随和的顾客，推销员的幽默、风趣自会起到意想不到的作用。如果他们赏识你，他们会主动帮助你推销。

因此，和这类型的人打交道，应努力降低销售人员强势的销售方法，而应该找到产品的使用者参与销售，尽力说服产品使用者来促成交易。对于产品的展示应该是从组织体系、程序和方法为切入点，借助使用者来说服他。销售人员更好致力于与他们建立良好的关系，在销售过程中可适当以产品或服务的质量和个人担保的方式来进行关系营销。这类型的人决策较为迟缓并且害怕承担风险，更不愿意做“吃螃蟹的人”，因此在销售过程中，销售人员须要结识产品的使用者或他们较为信任的朋友展开多方销售，并且需要极具耐心，不能给他们太大的心理压力，否则这客户将永久失去。

9.怪癖型客户——了解，然后投其所好，继而微笑

面对怪癖型客户，聪明的推销员要了解到客户的爱好或怪癖，投其所好的与之进行交谈，走出赢得客户心的第一步。

怪癖型客户的自卑心理极为严重，而且根深蒂固。这些客户往往自己都未意识到，自己的言行发自于心里的强烈的“自轻”，这是由于这种心理在他心里已潜藏了很久，并且已成为习惯。这类客户喜欢讲歪理。他给人的感觉就是“鸡蛋里挑骨头——没事找事”。其实很多东西，他最终都会接受，但他就不喜欢干干脆脆、大大方方地

完成。别人谈事情图个爽快，他却偏要以一种十分“别扭”的方式来了结。所以这种客户在洽谈中，往往表现得爱抢“口锋”，“强词夺理”，白领女性会觉得成交的路上总是磕磕绊绊，难以一气呵成地达成交易。

众所周知，小孩爱食糖，人之天性。父母常告诉他们“不要跟别人要糖吃”，于是当你拿出糖来款待小孩，他却认真地说“我不要”。你再劝他，他的头摇得更厉害了，“我真不要，要人家的糖是没礼貌的孩子”。他说着，同时拼命地咽口水。当你一再要请他吃，他也会心安理得地接过糖一把塞进嘴里。吃别人的糖并不等于没礼貌，你可能会问：“小孩讲歪理的动机是什么？”是防备。为了不让别人觉得是无理取闹，他尽力将防卫方式合理化，即“不是理也要说成理”。这种客户如果不是达官显贵，那么他的这种态度，很难不惹来别人反唇相讥，进而使人产生“不可亲近”的想法，只有避为上策了。事实上，没有一个人愿意使别人不快，因为这会使他自己难受。也没有一个人是生来就不合群，将自己孤立于大众。但这种类型的人已经积习难改。希望坦诚待人，正是他反省自己的一种表现。

对于一个推销员来说，若想成功的应对这样的有怪癖的顾客，最好的办法就是了解认识到客户的某些特殊的爱好或者是怪癖，然后投顾客所好。

某公司的汽车销售人员小马在一次大型汽车展示会

上结识了一位潜在客户。通过对潜在客户言行举止的观察，小马分析这位客户对SUV汽车十分感兴趣，而且其品位极高。虽然小马将本公司的产品手册交到了客户手中，可是这位潜在客户一直没给小马任何回复，小马曾经有两次试着打电话联系，客户都说自己工作很忙，周末则要和朋友一起到郊外的射击场射击。

后来又经过多方打听，小马得知这位客户酷爱射击。于是，小马上网查找了大量有关射击的资料，一个星期之后，小马不仅对周边地区所有著名的射击场了解的十分深入，而且还掌握了一些射击的基本功。再一次打电话时，小马对销售汽车的事情只字不提，只是告诉客户自己“无意中发现了一家设施特别齐全、环境十分优美的射击场”。下一个周末，小马很顺利地在那家射击场见到了客户。小马对射击知识的了解让那位客户迅速对其刮目相看，他大叹自己“找到了知音”。在返回市里的路上，客户主动表示自己喜欢驾驶装饰豪华的SUV汽车，小马告诉客户：“我们公司正好刚刚上市一款新型SUV汽车，这是目前市场上最有个性和最能体现品位的汽车……”一场有着良好开端的销售沟通就这样形成了。

投其所好的说服技巧是一种智慧的，同时它也是一种沟通，它是寻求不同职位、不同行业、不同经历的买卖双方的利益共同点；投其所好的说服技巧，是联结经营者和主顾的一架桥梁，是促使其联姻的“红娘”。

在美国一家煤炭商店里，拉佛做着一份推销员的工作。他所在的这家商店生意还算不错，可有一点使他感到非常疑惑，那就是他旁边的那家规模庞大的连锁商店用煤时，却从来不在拉佛的店中进货，宁愿跑远路到别的煤炭商店去购买。这一情况使得拉佛百思而不得其解，每当他看到连锁商店拉着从别人那里购买的煤炭，从自己的店门口飞奔而过时，心中总会泛起一种说不出来的滋味和苦恼。拉佛在心中暗暗告诫自己“这样下去绝对不行！连近邻的关系都打不通，我怎能算得一个推销人员！”从此以后拉佛下定决心，非要说服和打通连锁商店经理从他们的店中购买煤炭不可。最后拉佛选了一个时间，彬彬有礼地来到了连锁商店总经理的办公室。拉佛说道：“尊敬的总经理先生！今天来打搅您并不是为了向您推销我店的煤炭，而是有一件事想请您帮忙：最近我们准备就‘连锁商店的普及化所对国家产生的影响’为题开一个讨论会，我将要在社会上发言。您也知道，在这一方面我是个外行。因此，我想向您请教有关这方面的知识和情况。因为除了您，我再也想不出其他更加合适的、能给我以指点的人了。希望您不会拒绝我的请求！”

而这件事的最终结果是什么呢？事后，拉佛这样说：“原本，我和这位经理约定只打搅他几分钟，因为这样他才同意接待我。结果，我们却谈了两个小时之多。这位经理不仅谈了他本人经营连锁商店的经过，他对连锁商店在国家商业中的地位与作用的认识，而且还吩咐

一位曾写过一本关于连锁商店的小册子的部下，送一本他写的书给我；他又亲自打电话给全美连锁商店工会，请他们给我寄一份有关这个问题的讨论记录稿副本。谈话完毕后我起身告辞，这位经理还笑容满面地将我送到门口。他祝拉佛在讨论会上的发言能赢得听众，又再三叮嘱他一定要将在讨论会上情况告诉他。临别时，他对拉佛说的最后一句话是‘从春季开始，请你再来找我。我想本店的用煤由贵店来提供，不知行不行？’”

可见，推销员“投其所好”的作用是多么巨大！一个长时间没能解开的死结，就这样被拿佛只用两小时的谈话就解开了。这就告诉我们，要想成功地说服别人，必须善于“投其所好”。

第三章：一分钟内还不了解客户，你的成交概率就减少三分之一

正所谓“知己知彼，百战不殆”，交易要想达到成功，我们就必须在最短的时间了解客户，摸清客户的真实意图。然而，我们并不能一眼就看透客户的真正的心思，而是需要擦痕言观色，从客户的一些的表现如眼神，穿着，语言和手势等中捉摸客户的真实想法，从客户的一言一行中猜测客户的心理轨迹，进而找准能够决定交易成功的关键人物，提高交易的成功率。

1.也许客户能够掩盖自己的表情，但是“笑”和“眼神”不包括在内

一个优秀的推销员，不单要有较强的语言表达能力，更要懂得察言观色，要能从客户的笑和眼神中判断出客户的真实想法，在最短的时间内了解客户的真实想法。

笑是人类生存的一种本能，笑是人类与他人交流的最古老的方式之一，笑是全人类都懂的一种表情。笑的种类成百上千，尽管人们随时都能听见笑声，但是只有特定的接收者才能听懂笑声传递出的信息。笑声，就像间谍们发送的电码，需要特殊的密码才能解读出它所代

表的真正意义。

解读笑，第一步就是要辨别它是真笑还是假笑。这是很有价值的表情解读，笑容的真假能让你瞬间读懂正在寒暄的两人之间的真正关系：是亲密还是疏远。甚至你还可以从对方的笑容中估计出他对你的想法和态度。那么，如何辨别一个人笑容的真假？只需观察对方嘴角肌肉的运动方向，我们就可以看出此人是真诚地笑还是虚情假意地笑了。真笑时，嘴角会向眼睛方向上扬。若是假笑或“应付”的笑，嘴角会被拉向耳朵方向，嘴唇会形成长椭圆形，笑者的眼中也不透露出一丝情感。要留心这种不是发自内心的笑，谁知道笑容的主人正打着什么坏主意呢。

销售人员在拜访的过程中，设法打开沉闷的局面，逗准客户笑是一个很好的接近方法。若是你成功的赢得了客户的笑，那么你离成功的推销也就只有一步之遥了。

有一天，原一平拜访一位准客户。

“你好，我是明治保险公司的原一平。”

对方端详着名片，过了一会才慢条斯理的抬头：“几天前曾来过某保险公司的业务员，他还没讲完，我就打发他走了。我是不会投保的，为了不浪费你的时间，我

看你还是找其他人吧。”

“真谢谢你的关心，你听完后，如果不满意的话，我当场切腹。无论如何，请你拨点时间给我吧！”

原一平一脸正气的说，对方听了忍不住哈哈大笑起来，说：“你真的要切腹吗？”

“不错，就这样一刀切下去……”原一平一边回答，一边用手比划着。

“你等着，我非要你切腹不可。”

“来啊，我也害怕切腹，看来我非要用心介绍不可啦。”

讲到这里，原一平的表情突然由“正经”变为“鬼脸”，于是客户和原一平一起大笑起来。

无论如何，总要想方设法逗准客户笑，这样也可提升自己的工作热情。当两个人同时开怀大笑时，陌生感消失了，成交的机会就会来临。

“眼睛是心灵的窗户”，在销售业务的洽谈和谈判中，往往客户的眼神会告诉你许多不会用语言表达的意图。你能经常的读懂客户的这些眼神，就会把握住许多成功的机会，也不会让你把时间花在不可能谈成的客户身上。

当你的眼睛看着对方的眼睛时，你渐渐的会发现客户的每一个意见、每一个态度都是先从眼神中流露出来的。客户的精神状态，客户的赞同、反对、不屑一顾。客户对产品的认可、不满意等等统统都会从眼神中流露出来。这时你就不会被客户的语言所蒙蔽。

要按照客户的思路介绍产品效果更佳。如果你介绍产品时，客户的眼神一亮，这说明你的产品引起了客户的好奇；如果你报的价格，客户很惊讶流出微笑，这说明客户对你的报价很满意，再杀价就是走过场，你一定要坚持；如果客户流露出怀疑，并绉着眉头，说明对你的报价和产品还有怀疑……总之，客户的眼神比他的语言更可靠，学会不断的判断客户的眼神，不断的从客户的眼神中获取信息，在谈业务时会取得事半功倍的效果。

客户的眼神会随着沟通情境的不同发生一定的变化，有经验的销售人员会从这些变化中捕捉到十分重要的信息。比如，当你正滔滔不绝地介绍产品性能时，却发现客户已经闭起双眼，或者开始东张西望，那就表明他（她）已经对你的介绍感到厌烦，或者对你的话题没有兴趣了。此时，你就要换一个话题，或者停下来，引导客户参与谈话，以了解客户真正关心的问题。

客户的眼神比他的语言更可靠，学会不断的判断客户的眼神，不断的从客户的眼神中获取信息，在谈业务

时，会取得事半功倍的效果。

当你去拜访客户时，如果他睡眼朦胧，萎靡不振，那么你就要做好再次访问的准备，因为这时的客户根本不会认真的听你的产品介绍，也不会对你的言语感兴趣，你明智的做法就是礼貌的告辞；

如果你在洽谈的过程中，发现客户眼神中流露出不耐烦，你最好停下来，征询客户的意见，不要说个没完没了；

如果你发现客户对你的产品不屑一顾，这说明他对你的产品不认可，不满意，这时你最好问客户急需什么样的产品？要按照客户的思路介绍产品效果更佳；

如果你介绍产品时，客户的眼神一亮，这说明你的产品引起了客户的好奇；

如果你报的价格，客户很惊讶流出微笑，这说明客户对你的报价很满意，再杀价就是走过场，你一定要坚持；

如果客户流露出怀疑，并绉着眉头，说明对你的报价和产品还有怀疑。

一个优秀的推销员，不单要有较强的语言表达能力，更要有一定的心理学知识，要能从客户瞬间既失的

眼神中判断出客户的真实想法，只有不断的锻炼自己，随着这种能力的提升，你的销售水平才能有更大的提高。

2.穿着不能够说明一个人的品德，但是能说明他的购买力

一个有经验的销售人员，可以从客户的外貌、衣着、气质、行动、言谈举止判断出这个客户的购买力。

推销人员练刀首先要练“眼”，其实就是要学会从客户的衣冠上准确地判断出客户的经济实力。从衣着看，是国产名牌还是世界名牌，哪个牌子属第几等级，搭配得如何？从言谈举止看，还可根据来人的“坐骑”判断他的身份和购买力。

小王陪朋友到近郊某著名楼盘去看房，在售楼部，一男士答应可以他们去看两种户型的样板房。售楼人员似乎漫不经心地问了一句：“你们怎么赶来的，是坐楼盘看房车(该楼盘在市内一些繁华地段设立了看房班车)，还是打的或坐公交车来的？”朋友回答说是开车来的。该售楼人员听后，带他们看了多栋楼房的样板房和毛坯房。

小王觉得奇怪，追问之下，该售楼人员介绍，坐免费看房车来的，多半只是看一看房子，并无必买的欲望；亲自打的或大老远坐公交车来的，说明对该楼盘比

较感兴趣，但经济实力一般，估计只能承受该房子的中等户型；而有车族则是能买得起较大户型的。因此，不同的交通工具成为带领看房者看什么房子、介绍什么户型的一个依据。

对于销售人员，善于通过衣着打扮、察言观色来判断客户购买力，已经是基本具备的能力，更重要的是，要会以不同微笑，在不伤害别人的前提下，细分和过滤你的顾客。

某日店内进来一家三口，从普通的衣着判断是在附近打工的民工。小孩子九岁左右，想买一个摇控车。老妈心疼儿子，想给他买；老爸一看要60多元，舍不得，就在那边骂开了。当时店里的人很多，营业员一看就坏事，因为这会影响别的顾客的购物心情。营业员过去跟小孩说："如果你想玩，没关系的，可以免费玩一下。"小孩子没敢动。营业员接着对老爸说："你看你的小孩子多懂事啊。就冲这，你就让他玩会儿，我不收你钱。"他老爸瞅了营业员一眼，嘴上不再说什么了。

营业员一看，已经初步化解了客户的敌意，就对孩子的老妈说："这样吧，如果你们喜欢，我给你打个八折好了，你们辛苦，小孩子也不容易。过年你们再来，如果你儿子考了个好成绩，我送一个车子给你们。"老妈心疼儿子，就说："孩子，老板真好，还不快谢谢老板！"到这里，他老爸再也无话可说了，乖乖地付了钱，走了。

但是，推销员也不能过分的以貌取人，否则你很可能会失去很多成功销售的机会。

曾经有一家企业的大老板说："每次我和老婆想买房子时，我们都会穿着休闲服，开着旧车去看房子。"他之所以这么做，原因是不希望让售楼人员知道他很有钱、死缠着要他买房子；另外一个原因是，他希望售楼人员是真的喜欢售楼工作，而不只是为了钱。有一次，他和往常一样，穿着休闲服、开着10年车龄的汽车去看房子，结果竟然是没有人理他。他说："真是的，原本我打算要买那栋别墅的，可是被以貌取人的售楼人员这样对待，再怎么喜欢，我也不买。"

销售人员会从穿着举止上判断消费者的经济实力，花公款，男朋友花钱还是自己掏腰包，根据情况出价。比如，装束时髦的年轻人，打扮讲究的旅游者，或为公家买东西的采购员，他们容易出高价。

3.掌握成交之前的客户的语言和动作，就像是抓住客户的心灵

一个杰出的推销员应当在整个推销过程中掌握客户的语言和动作，时刻注意捕捉购买信号，只要信号一出现，就要停止正在进行的工作，迅速转入促成购买的阶段。只有这样，才不会失去机会。

在口头交流之外，沟通双方的身体语言交流可以互相传递很多信息。比如，当一个人身体前倾、不住点头时，表明这个人对某种事物很感兴趣，或者对某人的观点表示支持和认同；又如，当一个人突然向上用力挥舞手臂时，这个人很可能是对某种观点或事物表示强烈不满。

从不经意的小动作捕捉有用的信息。有些客户不愿意通过口头表达或其他方式透露相关信息，但是他们的一些不经意的小动作常常会“出卖”他们。注意观察这些小动作，往往可以从中捕捉到至关重要的信息。

一位汽车销售人员正在做客户回访，他看到那位客户的同事正在上网看一组汽车图片，他觉得这是一位潜在客户。于是，他对那位潜在客户说：“您可以看看我们公司的汽车，这是图片和相关资料。”但这位潜在客户马上拒绝了，他表示自己马上要出去办事。“只需要五六分钟就看完了，而且我可以把东西留在这里。”销售人员急忙说道，同时他迅速拿出几款男士比较喜欢的车型图片，这时他看到潜在客户的目光停留在了其中一款车的图片上，而且刚刚准备拿着皮包要走的他又把皮包放到了桌子上，坐了下来。销售人员意识到，潜在客户已经对那款车产生了极大的兴趣，于是开始趁热打铁地展开推销……

即使是在口头交流过程中，身体语言的信息传递功

能也会同时发生。比如，当一个人说话时呼吸急促、说话速度比平时快、声音也比平时高时，常常表示这个人此时的心情比较激动，或者正在受某些问题的困扰；又如，当一个人说话时的眼神游移不定、不敢与他人对视时，那么这个人很可能不够自信，或者他（她）说的话不够真实。

沙特商人阿德南？卡索吉是一位富有传奇色彩的世界级富豪，同时也是一个谈判天才。他经常同时应付6场谈判，而且大多还是与西方著名公司的最高决策人以及智囊团谈判。通常他从一个谈判桌走到另一个谈判桌，挨个交谈，当回到起始的那个谈判桌时，他还能准确地拾起离开前的话题，不会忘记和重复先前说过的任何一句话。

不少与他谈判的西方商人这样评价他：卡索吉始终全神贯注，但却不会让人感到咄咄逼人。他在谈判时两眼总是盯着对方，捕捉对方眼神和面部表情的细微变化。有时双方意见出现分歧，它会一字一顿地重复自己的观点并用眼睛向对方示意，或者拍拍对方的膝盖，显示出真诚友好的态度。在谈判中，他悉心观察谈判对手的种种细节，甚至以此为乐趣。他会在谈判结束后突然问助手："为什么他会在那个时候微笑？为什么他回答问题的方式是那样的？你注意到了吗？在我提佣金的时候，他没能把我递给他的香蕉吃完，他只吃了半个香

蕉！你知道那意味着什么吗？”

谈判是一种典型的口头沟通方式。谈判中要注重语言和非语言策略的运用。案例中卡索吉是一位谈判天才，他有很高的谈判技巧，面对谈判对手，沉着冷静，不仅关注客户的语言，也注重对对手非语言信息的把握。这些都会影响到谈判能否获得成功。

成交时机的把握正如钓鱼的情形。当你聚精会神地坐在岸边注意水面上的浮标时，你一定会发现，每当鱼接近诱饵时，浮标就会有轻微的摇动。此时，倘若你按捺不住立即收竿，必然会大失所望。相反，倘若你又按兵不动，迟迟不收竿，鱼势必将诱饵吃光，并从容地游走。这种微妙的情形与把握推销时机极为相似。

那么，我们该如何抓住适当的时机，促使购买达成呢？这要分析顾客的购买信号。

购买信号是顾客在已决定购买但尚未采取购买行动，已有购买意向但不十分确定时，通过行为、言语、表情等多种外在渠道所表露的心态。如前所述，推销员和顾客见面后，从引起对方注意，到最后决定购买的过程是相当迂回曲折的，要经历许多阶段。那么在推销员激起顾客购买欲望并建立信誉之后，顾客的各种表现实际上就是一些不同的购买信号。推销员要迅速地抓住这些信号，运用一些技巧，促使顾客下决心购买。

这些购买信号大多通过顾客的“本体语言”表现出来。例如：一位买主本来无精打彩垂头丧气，可现在却变得兴致勃勃；准备靠回座椅突然又向前坐起；把你和你的竞争对手的各项交易条件具体地加以比较；询问交货日期；把其他公司推销员安置一边而独与你交谈；拿着一个样品不放，仔细地检查；反复试用样品；索取说明书或样品；以种种理由要求降低价格；要求详细说明产品的养护及费用、使用注意事项等；主动表示与推销员所在企业的职工或干部有私人交情；接待态度渐渐好转。

有时候，异议也可以是购买的信号，尤其是关于搜集信息的异议。推销员要学会从理智的异议中，分辨出哪些是真正的异议，哪些则是成交的信号。另外，推销员一定要确信他没有误解这些信号，因为本体语言有被误解的可能。可以向顾客提几个问题来检验顾客的购买欲望是否已被推销员的游说所引起。如果答案是肯定的，那么这将是成交的良机。

4.多让客户“走两步”，逆境会从此露出转机

面对客户毫不留情的拒绝，你与客户的关系陷入逆境中，但逆境并不是绝境。逆境还有解决之道，这时，不妨换种思路，多与客户聊一些客户感兴趣的事，让客户多“走两步”，再绕回主题。

客户直截了当的拒绝并不意味着你没有成功征服客

户的机会，有时，面对客户的拒绝，转换一下思路，和客户多聊一些客户感兴趣的话，在交谈中慢慢攻陷客户的心防，也不失为一种良好的推销之道。

小陆上门去推销化妆品，女主人非常客气地拒绝了她：“对不起，我现在没有钱，等我有钱了再买，你看可以吗？”

但细心的小陆看到了女主人怀里抱着一条名贵的狗，知道“没有钱购买”只是她拒绝自己的一句托辞。于是，她微笑着说：“您这小狗真可爱，一看就知道是很名贵的狗。”

“没错呀！”

“那您一定在这个狗宝宝身上花了不少的钱和精力吧？”

“对呀，对呀。”女主人开始很高兴地为小陆介绍她为这条狗所花费的钱和精力。

小陆非常专心地听着女主人兴奋的介绍，在一个非常适当的时机，她插了话：“那是肯定的，能够为名贵的狗花费足够的钱和精力的人，一定不是普通阶层。就像这些化妆品，价钱比较贵，所以也不是一般人可以使用得上的，只有那些高收入、高档次的女士，才享用得起。”

最后，女主人听后，很高兴地买下了一套化妆品。

有的时候，我们不要一味只从一个角度思考问题。当销售人员在销售中遇到困境的时候，我们不要气馁和放弃。这时候，明智的销售人员可以尝试着与准客户多接触、多沟通，就一定会在无意间发现客户的需求或者是弱点，这样销售人员就可以做到有的放矢，对症下药，从而就可以在逆境中促成销售。

小王认识一个资产千万的房地产老总，但他自己对投保险的意识并不强，小王在和他的交往中，发现他非常疼爱自己的女儿。于是小王转换了思路，不再和他硬谈保险，而是经常交流起他们彼此子女的话题，这时房地产老总都会非常兴奋。就在他女儿即将年满18岁成人时，小王对他说，“你女儿身在一个富有的家庭，平时你对她的爱很多时候都是用金钱来表达的，这个特别的时候，你赠给她更多的金钱，她也不会有什么特殊的感受，而如果你赠送给她一款年缴12万‘长命百岁’的保险，这不仅是对她未来生活的保障，更是一种意义非凡的作为父亲的爱心和责任，你女儿一定会永远铭记这个难忘的生日。”这位老板非常痛快地签了单。

面对客户要做到随机应变，首先就是要敏感，能细心观察周围每一个细小的变化，随时把握客户的心理变化，设法满足他们的各种心理要求，从而让自己得到理解和接受。

小范是一家建材公司销售部的业务员。他最近在全力攻某房地产公司的一批建材采购的大单。据小范的了解，这次采购有其他几家建材公司也在暗中使劲。如何让自己的产品脱颖而出，赢得采购呢？小范决定见机行事。

小范现在最想知道的是客户与自己的竞争对手的关系到底如何，于是，他一开始就对该公司采购部的小唐大加赞赏该公司的实力和信誉。正当小唐有些飘飘然时，他突然问小唐：“像我这种不上道的业务员，怎么可能跟他们公司的人(竞争对手)相比呢？”小唐不知小范话里有话，马上反驳：“你也别瞎猜了！”于是，小范接着说：“某某公司的人要是没有点真本事，能被你们这样的大公司看中，我想拆都拆不散？”小范在捧了对手的基础上再捧客户，不留一点蛛丝马迹。被小范这么一捧，小唐很快就放松了警惕，有什么说什么，比如抱怨对手公司价格太高或售后服务跟不上等，客户与对手之间的恩恩怨怨就这样慢慢被抖搂出来了。

小范还想知道自己这个项目最后的决策人是谁，于是这么捧小唐：“像您这么能干的人，进我们这种小玩艺儿，还不就是您一句话吗？”小范这么一捧，小唐笑着反驳：“你想骂我是不是？进材料的事哪轮得上我们这种小兵说话？进谁不进谁的货，全凭我们采购部周总一支笔！”这样，小范就知道自己下次进攻的主要目标在什么

地方了。

做推销工作，没有激情，绝对干不好；但光有激情，也很难干得好。在推销过程中，突发性事件多，很多客观因素无法控制。一旦出现新的情况，就要求推销员按新出现的情况采取新的对策。

5.客户的心理变化虽然不好猜测，但是却有一定的“轨迹”

人的心理变化十分微妙但却有迹可循，客户的心理变化再难猜测，也有一定的轨迹可循，只有我们细心的观察，密切注视客户的心理变化，那么，想要抓住客户的心理，进而促进交易的成功也不是什么难事。

市场上，买卖双方的关系十分微妙，要想把东西卖出去，就得十分讲究经营策略和方法，密切注视买方的心理情绪变化，抓住有利时机，促成交易成功。否则，只能落个“赔本赚吆喝”。那么，怎样及时发现生意能否成交的信号呢？我们初步归纳了反映买方不同心理的客户销售秘笈11则。

秘笈1：不懂——客户脸上露出“不懂”的神情时，这是促销的好机会

有时候，客户应该已经很明了商品的性能、用途等

问题了，但他还是懂了装听不懂，故意装憨，一脸的“刘姥姥进大观园”。其实，这是客户在打小九九。这样的神情，无非是想让你“同情”一下，压压价，给点优惠，给点许诺等等，但他们已有购买的意向。这一点，作为卖主不能视而不见。

这时候要抓住他们有意购买的良好时机，要么诚恳以言，据实以告，把价码讲实在；要么给点小许诺，打消他们心中的最后防范；要么……总之，在这个时候，要想生意成交，卖主总得比买主“精”一些才行。

秘笈2：当客户向同伴征询意见时，预示着生意成交的可能性极大

听完有关商品的介绍，或者挑选了一阵商品后，客户可能会彼此相互对视，动一动眉头，嘟一嘟嘴，眼神里传递“你的意见怎样？”也可能会议论一番。这种现象表明其中已经有人可能看中了商品，他是在征求别人的意见，以坚定自己购买的决心。

出现这种情况，你要紧紧抓住生意成交的良好时机。如果客户是两个同事，你不妨对其中的一位说：“你这位同事很有眼力，您再给参谋参谋怎么样？”这样的话其实对两个人都有“激将”作用。在这种场合，切记不要冷落其中任何一个人，否则交易不可能前功尽弃。

秘笈3：客户对商品的某些新功能兴趣极大，意味着他准备购买了

消费者与生产厂家的作用是双向的。消费者普遍具有猎奇心理，这促使生产厂家花样翻新。表现在具体的商品交易场合中，如果客户对新产品的某些新功能极感兴趣，不是反复触摸，就是反复询问，这意味着，藉此新功能不仅使他动心了，而且他已经准备购买了。

在这种情况下，推销员或售货员不但要热情地回答客户的提问，而且要反复演示，并且在可能的条件下让客户新手操作，以充分满足客户的好奇心。促使客户在了解、掌握商品的新功能之后，尽快定下购买的决心。

秘笈4：客户显出百无聊赖的神情，表明需要进一步的激励

客户的购物心理有一个渐进过程。在了解了商品的基本情况后，客户心里常常要进一步权衡一番，这时，他的神情可能会显得百无聊赖，或是满脸的困惑。

在这种情况，要争取生意成交，就应该主动上前，对客户亲切地说些“要不要试一试”之类的话，以激励客户的情绪，让他对你产生“认同感”。在客户决定购买时，便可能以这种“认同感”为参考依据。既然客户已把你当成好友看待了，有这种“认同感”相助，你的生意岂有不成之

理？

秘笈5：当客户用其它产品的“优”比你的产品的“劣”时，你千万不要误会这是贬毁，这里面正隐藏着成交的信号

大凡客户能够对同一类型不同牌子的产品相比较时，说明他们已经对市场行情有了一定了解。不论他是有意说出，还是无意说出，都是购物心态的自然流露。说你的洗衣机造型不如××牌，潜台词可能是，你的洗衣机内在质量还可以；说××牌子的洗衣机比你的便宜，潜台词可能是，你的洗衣机压点价我就买……

在这种情况下，你要及时领悟客户是在“扬彼抑此”，用其它的“优”比你的“劣”，这是客户要你的小小花招，无非是想让你让价。如果你给他适当的面子与让价便可成交。

秘笈6：当客户显露出明朗、兴奋的眼神时，表明他已经准备掏钱了

眼睛是心灵的窗户。如果客户在挑选商品，或者听完你热情介绍之后，显露出明朗、兴奋的眼神，那么，表示他已经定下了购买的决心，准备掏钱了。

客户的这种眼神可能是十分明显的，也可能是稍纵即逝的。它常常出现在和你目光对视的一瞬间。如果他

的眼神遇到一种诚恳、热情的目光，可能会坚定他购买的决心。如果他的眼神遇到的是一种冷漠、狡黠的目光，也有可能突然改变主意。所以，要以诚待客，始终把温馨的目光投向客户，以唤起他心灵上的共鸣，激起他的兴奋感。

秘笈7：当客户对你介绍的商品的有关细节显示出认真的神情，这是客户有意购买的良好信号

交易中，要想成功，贵在观察客户的言谈举止，见机行事。果你将商品的有关细节及付款方式等问题详细说明之后，客户显示出认真的神情，表明他已有购买的意向。

这时，你如果以和蔼可亲的口吻说："先生，要不要试一试？"然后静静地等待客户的反应，并及时打消客户的疑虑，这笔生意很快就成交了。

秘笈8：客户用其它牌子的产品和你的产品相比较，隐藏着成交的信息

假如你是经销电冰箱的。有的客户说××牌的洗衣机比你的造型好；你的电冰箱比××牌的价格贵了一点点……客户压低价格的态度强硬，生意成交的可能性很大。不管是到用户的门上推销，还是客户找上门来买东西，一接触到价格问题时，如果客户或用户对价格咬得

死死的，压低价格的态度非常强硬，表明他们有意购物。

讨价还价是生意场上的常事，对这种讨价还价，推销者要十分留意，乐于逢迎。要善于把握时机，话要说得十分得体，以诚恳的态度相迎合，抓住客户的心理，力争生意成交。

秘笈9：有的客户购物时不爱讲话，只默默地专心挑选商品，表明他们有购物欲望但又有警戒心理

在商场的销售人员经常会遇到这种情况，有的客户不爱讲话，但挑选商品的神态却十分专注。他们虽然不爱讲话，但并不是没有购物欲望，而是另有原因所致。一般来说，大凡不爱讲话的客户，一是认为话说多了，有暗示人家劝自己买东西的意思；二是客户认为不讲话就可以不让人家知道自己的底细，显得高傲一点；三是客户性格上天生如此，就是不喜欢多讲话。四是客户是外地人，怕讲出话来人家欺生。

无论是哪种类型的不爱讲话的客户，从他们挑选商品的专注神态上，可以看出他们既有购物欲望，又有警戒心理。如果能主动搭讪，巧妙逢迎，就可以化解他们的警戒心理，让他们愉快地把钞票放到你的柜台上。

秘笈10：客户不问商品贵贱，只对商品的质量和使

用方法尤感兴趣，表明客户购物心切

对于同一种商品，客户之中有的是直接消费者，有的是批发零售商，也有的是单位的采买人员，出于不同的购物动机，他们对商品会产生不同的关心和疑问。但有一条是共同的，即一旦他们定下购买的决心后，对商品的价格不再过多的关心，而十分关注商品的使用效益，这是关系到批发零售商的生意信誉，关系到单位采买人员的声望与前途，他们不会因小而失大。

此时作为一个成功的推销员，都尽心尽力使他们对商品产生牢靠的信任感，要讲一些使他们放心的话，并注意用多种方法刺激和坚定他们的购物欲望，始终吊住他们的胃口，以免坐失良机。

秘笈11：购物时，妻子询问丈夫："这种衣服穿上美不美"，表明这宗生意肯定能成交

在柜台前，你发现一同购物的夫妇，只要妻子就某种商品询问丈夫时，就可大体肯定女士实际上已经下定了购买的决心。出于男士的"尊严"，一般来说，女士的心愿自然会得到满足，特别是年轻的夫妇尤为如此。

这时，有经验的推销者只要因势利导，顺水推舟，对女士投其所好，对男士"煽风点火"，这宗生意肯定能成交。

6.第一次就找到那个“当家人”这样，你就胜利了一半

在销售的过程中，一定要找准决定购买权的关键人物，找对了关键人物，你才能更快的达到销售的目的。

弄清谁是真正的买主，关系到销售工作的效率和成败。寻找“关键人物”是每个推销员毕生要钻研的课题，是“优秀推销员”的判断标准之一。“关键人物”就是对贸易洽谈起决定作用的最重要的人物。

一名浙江推销员与四川某电机公司的购货代理商接洽了半年多的时间，但一直未能达成交易，这位销售员感到很纳闷，不知问题出在哪里。反复思忖之后，他怀疑自己是否与一个没有决定权的人打交道。为了证实自己的猜疑，他给这家机电公司的电话总机打了一个电话，询问公司哪一位先生管购买机电订货事宜，最后了解到进货决定权在公司总工程师，而不是那个同自己多次交往的购货代理商。

在营销过程中，经常会遇到一些很难争取到与“关键人物”见面机会的企业，或是在即将签订合同之际却遭遇困难。遇到这类情况，如果能及时找到合适的“关键人物”，也许就会立刻取得见面机会或马上签订合同，而且这类例子并不少见。与“关键人物”见面，可以促进洽谈的

顺利进行，这早已是销售界内的一条颠扑不破的真理了。但由于商务洽谈内容的不确定性，“关键人物”也不是固定不变的，于是推销员在一群人中能否辨别出“关键人物”，能否成功抓住他的心，就成为决定销售成败与否的一大因素。

在阿明进入公司的第二年就遇到过这样一件事。当时阿明负责与一家纤维批发公司签订合同，这家公司的办事作风是连买铅笔这种芝麻小事也要向公司经理请示。为了与该公司的经理见上一面，阿明写了几次申请信，并数次登门拜访，终于在三个星期后，得到了与该经理见面的机会。为了不使之前所做的努力白费，见面之前他又做了充分的准备。

令人备感意外的是，那位经理直接对阿明说：“你真的很敬业，我决定与你合作。”而阿明几乎还没有做出任何反应，他就对身旁的负责人说：“我们走！”然后在第二天他派人将合同书送到了我的面前。为了见上他一面，阿明整整花费了三个星期的时间，而见面才不到3分钟就签署了合约。

由上例我们可以看出寻找“关键人物”是多么重要的一个步骤。但是，“关键人物”是随着公司、洽谈业务的内容等具体情况的改变而不断变化的。因此，掌握寻找“关键人物”的技能是十分重要的。根据一些资深销售多年来的实战经验，我们将“关键人物”的类型归纳了一下，在此介

绍给大家。

首先，“关键人物”大致可以分为“决策者型”、“负责人型”、“介绍人型”三种类型。如果在每次洽谈中，都能够对“关键人物”的类型做出正确的判断，那么也就距离成功不远了。但值得注意的是，与“关键人物”见面并不意味着洽谈一定会取得成功。如果项目本身存在问题，那么与任何人见面都是无济于事的。而与“关键人物”直接见面的好处就在于，你可以立即知道最后的结果。

那么，这些至关重要的“关键人物”究竟是指哪些人呢？人们通常认为“关键人物”指的就是决策者。但是，这里所说的“关键人物”并不单纯地指决策者。我认为“关键人物”就是对贸易洽谈起决定作用的最重要的人物。

不错，决策者才是对整个洽谈做出最后判断的人，但有些时候在洽谈的前一阶段结果就已经决定，留给决策者的工作只不过是一些书面性质的事务。这种情况下，“关键人物”就是那位起草书面文件的具体负责人。

当然，有些公司的情况会有所不同。有些公司中，经理是唯一的“关键人物”，因为他事必躬亲，如果不能与他直接见面是根本无法推广任何产品的。

总决策人一半情况下是使用部门的老总，另外一半情况下是整个集团/单位的负责人。技术负责人往往会是

使用部门的技术骨干，或者干脆就是总工或者整个单位的技术负责人。不过这里讲的都是大部分情况，而且覆盖率很难达到80%以上，另外20%的情况就需要销售员实地去问，去观察。

技术负责人的确定往往靠观察，而总负责人的确定往往靠问。在项目最初阶段和你交流的往往很难是技术负责人，他们一般情况下被我们定义为普通技术人员。在基于电话的技术交流进展到一定程度上，或者出差见面后，普通技术人员通常会把你引见给一位位置在他之上的人员，那么就要看看这位人士主要是在和你交流技术问题还是一些很虚的，诸如发展前景一类的内容（此时大部分应是技术交流，因为普通技术人员很难把技术负责人跳过，而直接把你介绍给总负责人；如果你慢慢发现他介绍给你的正是该项目的总负责人，那你就要回过头来再重新思考一下那位“普通技术人员”在项目中的真正角色了，从而你就可以初步鉴定出两个关键人物的“具体肉身”）。如果慢慢谈到的全部都是技术问题，那基本上我们可以确定出技术负责人是谁，再从他身上或者关系处理的较为融洽的普通技术人员身上探问出项目总负责人的具体人选。

对于两个关键人物的确定我们需要经过一次甚至不止一次的重新检验，直到可以完全确认：

A、听取对方的自我介绍。

B、轻描淡写的询问其他人员。

C、仔细而认真的询问本项目要走的流程，仔细琢磨对方的回答，然后把所涉及的部门名称和他们具体人员的名片加以对照，得出一个比较清楚的结果。

假如你在某一个机构推销，要想迅速在一大群人中找出他们的领导者，那么你就要观察一些人在说话前的眼神，通常，有许多人在说话前会看着某一个人，此人便是他们的领导者。如果这种方法仍然不能使你看明白时，你可以向这一群人当中的某一人询问一些重要的问题，如果此人是领导者，他会准确地回答你的问题，但若不是时，他就会转向领导者请求援助。这种简单的观察法，可以避免浪费时间及交易失败，确认出谁是领导者后，你就可以进行最有效的商品推销说明了。

7.多观察客户的动作、手势，这和他的性格紧密相连

在与客户进行谈判时,一定要注意观察客户的动作,手势等,要知道这些动作和客户的性格有着很大的关系,更可能在不经意间透露出客户的真实的意图。

销售和谈判的时候，如果对顾客和对手的性格能够有较多的了解，推销和合作的时候就会更加得心应手。从心理学的角度来说，一个人平常无意流露出的动作，

可以表明那人的本性，虽然并不是百分之一百准确，但还是有一些小道理的，想了解一个人，不妨仔细观察一下他的动作吧！

肢体动作语包括人们在行走、站立和坐卧过程中的所有动作姿态。比如行走时的速度是快是慢，是蹦蹦跳跳还是一步一步向前挪动；又如站立时双臂是交叉于胸前还是放在背后，坐在椅子上时是双腿平放还是跷起二郎腿等等。

虽然不同的人在不同情况下的肢体动作各有不同，而且同样的动作反映的信息也不尽相同。但是通过认真观察和分析，还是可以发现一定规律的。了解这些规律，有助于销售人员更准确地把握客户的性格，也更有助于销售人员准确的把握客户的心理。

1.说话时习惯用手遮口，一般是正说话时，就会不由自主的捂嘴。这样的人在性格上比较多元化，一般是属于双重性格，而且喜欢掩饰自己内心的真实想法。另一种则是有过于自卑的倾向，或者善于发现他人缺点。

2.说话时喜欢抚摸鼻下的人。有些人甚至会在不知不觉中把鼻下擦的通红。这样的人一半多住脑筋好，且比较明朗。但是也有一种性格为掩饰内心的寂寞，和毫不在乎。

3.习惯用手挠头的人。说话，或者思考等情况下，习惯性的挠头。有些单纯的是一种习惯，但是有些则是性格乖戾，不过容易拘泥于小事，通常比较能斤斤计较或者习惯感情用事，通常这样的性格表现为女性。男性多主性格爽朗，豪放，但是却比较健忘，易受情绪支配。

4.习惯咬指甲。看书，看电视，或者一个人发呆的时候易咬指甲。这样的人通常在性格上表现为易感到寂寞，空虚。常常会因为自己的愿望没有实现，或者想要的东西没有得到而纠结苦恼。

5.说话习惯性皱眉。这样的人一般多主有些神经质，喜欢瞎操心，多管闲事。心情不安定，易没有自信。

6.说话时吐舌的人。这是很多人从小时养成的习惯。它也反映出了一个极端神经质的性格，而且通常这样性格的人比较顽强，但是比较容易操心，什么事都上心，所以有些情绪化。

7.说话时比手画脚，喜欢喋喋不休的人。这样的人多主性格爽朗，健谈。通常都有着好人缘的面孔，但是这样的人也是不能守住秘密之人，通常知道一点事情都想与人分享，或者在和别人说话的时候有抢话的习惯。

8.坐着或者站着时，腿脚抖颤的人。这样的人多主性情较内向，但是心里的却总为上进心和自暴自弃心儿纠

结。所以，在俗语上说，这样的人多是“贫穷之癖”。

客户常常会通过快速摆手臂或者其他手势表示拒绝，如果销售人员对这些手势动作视而不见，那么接下来可能就是毫不客气的驱逐，事情一旦到了这一步就很难有回转的可能。所以，当发现客户用手用力敲桌子、摆弄手指或摆动手臂时，销售人员就应该反思自己此前的言行是否令客户感到不满或厌烦了，然后再采取相应的措施。

研究对方的情绪和性格在销售决策中起到很重要的作用，即使是教师、医生、律师和其他专业人士做决策时也会这样。销售人员常犯的一个错误是假设客户所做的一切都符合一定的道理，因此，他们经常将某些“通用销售法则”用于所有客户。这些“通用销售法则”的问题在于它们很多是互相矛盾的。某些销售法则对一类客户极为有效，而对另一些则完全没有效果或收效甚微。

第四章：和客户打交道，懂一些心理战术很必要

懂得心理战术的销售往往能在与客户的关系上更胜别人一筹。与客户打交道时，如果我们懂一些心理战术，并且适度的运用一些心理战术，那么我们将更容易抓住客户的心理，进而激出客户的购买欲望。这一章，我们为大家介绍了几种与客户打交道时行之有效的心理战术，如：欲擒故纵，趋利避害，互惠互利，物超所值，以静制动，避实就虚，以退为进等等。

1.欲擒故纵——在世界上，难以得到的东西往往最好

欲擒故纵是一种心理战术，在与客户打交道时适当的运用欲擒故纵的心理战术往往能收到意想不到的结果。

欲擒故纵是兵法三十六计的第十六计。该计谋的核心是故意先放开他，使他放松戒备，充分暴露，然后再把他捉住。

诸葛亮七擒孟获，就是军事史上一个“欲擒故纵”的绝妙战例。蜀汉建立之后，定下北伐大计。当时西南夷酋

长孟获率十万大军侵犯蜀国。诸葛亮为了解决北伐的后顾之忧，决定亲自率兵先平孟获。蜀军主力到达泸水（今金沙江）附近，诱敌出战，事先在山谷中埋下伏兵，孟获被诱入伏击圈内，兵败被擒。

按说，擒拿敌军主帅的目的已经达到，敌军一时也不会有很强战斗力了，乘胜追击，自可大破敌军。但是诸葛亮考虑到孟获在西南夷中威望很高，影响很大，如果让他心悦诚服，主动请降，就能使南方真正稳定。不然的话，南方夷各个部落仍不会停止侵扰，后方难以安定。诸葛亮决定对孟获采取“攻心”战，断然释放孟获。孟获表示下次定能击败你，诸葛亮笑而不答。孟获回营，拖走所有船只，据守泸水南岸，阻止蜀军渡河。诸葛亮乘敌不备，从敌人不设防的下流偷渡过河，并袭击了孟获的粮仓。孟获暴怒，要严惩将士，激起将士的反抗，于是相约投降，趁孟获不备，将孟获绑赴蜀营。诸葛亮见孟获仍不服，再次释放。以后孟获又施了许多计策，都被诸葛亮识破，四次被擒，四次被释放。最后一次，诸葛亮火烧孟获的藤甲兵，第七次生擒孟获。终于感动了孟获，他真诚地感谢诸葛亮七次不杀之恩，誓不再反。从此，蜀国西南安定，诸葛亮才得以举兵北伐。

有句老话是：舍不得孩子套不住狼。说白了，“欲擒故纵”其实就是这个道理。为什么有些人在生意上不够成功，关键就是思路不够开阔，眼光不够长远。特别是有

些销售人员只顾及眼前利益，不去考虑长远的事情。

有一位张姓零售客户，有一次他的店内购进了一种新品牌卷烟。在新品卷烟上柜后的第二天，一个单位的采购员到他的店内采购物品。这位采购员看到新品牌卷烟的包装非常精美，就让张某拆开品尝一下。“不行，这种烟40元一包呢！拆开谁还要啊？”张某一口回绝了这位采购员，“你放心吧，这种烟口味不错，很上档次，买回去你们领导绝对满意。”张某的话刚出口，这位采购员就扭头走了。想想看，人家有了购买的念头，你一句话却将人家给打发了。凭你自己说好，人家就相信吗？这种“王婆卖瓜，自卖自夸”的做法，根本是行不通的，消费者是不会相信的。40元的本钱，却永远地失去了一位大客户。真不知道张某对此有何感想！

人的天性似乎总是想要得到难以得到的东西。在这里，推销员只是利用。这个天性，运用了一点儿销售心理学而已。“欲擒故纵”法是一种很有效的推销方法，然而使用这种方法时，请你务必记住：对待顾客一定要诚恳老实，千万不要耍花招。否则的话，顾客会识破你这是欺诈行为。从而对你丧失信任感，这意味着你的摊销将以失败而告终。

有一天，一个推销员在街上兜售一种炊具。他敲了公路巡逻员安徒先生的门，他的妻子开门请推销员进去。

安徒太太：“我的先生和隔壁的B先生正在后院，不过，我和B太太愿意看看你的炊具”。

推销员：“请你们的丈夫也到屋子里来吧！我保证，他们也会喜欢我对产品的介绍”。

于是，两位太太“硬逼”着他们的丈夫也进来了。推销员做了一次极其认真的烹调表演。他用他所要推销的那一套炊具用文火不加水地煮苹果，然后又用安徒太太家的炊具以传统方法加水煮，两种不同方法煮成地苹果区别如此明显，给两对夫妇留下深刻的印象。但是男人们显然害怕她们会贸然买下什么，因而装作毫无兴趣的样子。于是，推销员决定用点儿“欲擒故纵”的推销术。他洗净炊具，包装起来，放回到样品盒里，对两对夫妇说：“多谢你们让我做了这次表演，我实在希望能够在今天向你们提供炊具，但我今天只有样品，也许你们将来才想买它吧”。说着，就起身准备离去。这时两位丈夫立刻对那套炊具感兴趣，他们都站了起来，想要知道什么时候能买得到。

安徒先生：“请问，现在能向你购买吗？我现在确实有点喜欢那套炊具了。”

B先生：“是啊，你现在能提供货物吗？”

推销员真诚地说：“实现抱歉，我今天确实只带了样

品，而且什么时候发货，我也无法知道确切的日期。不过请你们放心，等能发货时，我一定把你们的要求放在心里”。

安徒先生坚持说：“唷，也许你会把我们忘记，谁知道呀”？

这时，推销员感到时机已到，就自然而然地提到了订货单事宜。推销员：“奥，也许——为保险起见——你们最好还是付定金买一套吧。公司能发货就给你们。这可能等待一月，甚至可能要两个月”。两位太太赶紧掏口袋付了定金。大约六个星期以后，商品发运了。

总而言之，“欲擒故纵”营销术其实就是一种心理战术，只要你抓住了消费者的心理，那么你也就抓住了商品销售的机会。因此来说，无论你是什么零售业态，经营规模有多大，经济实力有多雄厚，这种“欲擒故纵”营销术都值得一试，且应该经常地去运用实践、去不断创新。相信，只要零售客户在商品经营中善于运用“欲擒故纵”之术，那么就一定能够实现生意上的成功，赢得经营上的大丰收。

2.趋利避害——让客户为利益所动心，驱动客户消费

利益驱动着客户的消费，趋利避害始终是客户最原

始最基本的购买心理。在与客户打交道时，抓住客户趋利避害的心理动机，用利益来说服客户，进而达到交易的目的。

人的需求是千差万别的，不管它怎么千差万别，说起来也很简单，就是四个字：趋利避害。

所谓趋利，就是进一步满足人们在物质、精神方面更多更好的追求。这是从正的方面去说。比如说，有的人为什么要买名牌服装？原来他穿的衣服，实际上也可以挡风御寒，那为什么还要买名牌的呢？除了质量好做工好，穿着舒适之外，还有一个重要的方面，就是满足他的优越感、成就感、虚荣心，穿上更自信。

所谓避害，就是为了减少麻烦和痛苦所产生的需求。这是从反的方面去说。比如，人为什么要花钱买药？花钱买灭火器？要给汽车换机油？等等，目的就是为了防止、减少麻烦和痛苦。

当销售人员介绍所推销产品的具体特征时，如果不针对客户的具体需要说明相关的利益，客户就不会对这种特征产生深刻印象，更不会被说服购买。通常销售人员们遇到的情况是：当自己口干舌燥地向客户介绍了一大堆产品的特征之后，客户脸上仍然是一副无动于衷的表情，当你停止介绍向客户询问意见时，他们的回答可能是：“那又怎么样？”或者是“这对我来说有什么意义？”

可是，如果销售人员针对客户的实际需求，将产品的特征转化为产品的益处，客户就会被这些利益所动，至少他们会知道，这种产品是可以令自己的某些需求得到充分满足的。强调所推销的产品给客户带来的种种好处，可以引起客户的注意和兴趣，从而有助于销售目标的实现。例如：

“这是我们公司最新推出的新型多功能闹钟。它既可以摆在写字台上，让您在读书写作时对准确时间一目了然。当您外出旅行时，它还可以折叠起来放到枕边床头，非常方便。这种闹钟具有多种功能：它可以定时，还具有备忘录功能——您只要提前进行设置，那么它就会在您设置好的时间提醒您注意，比如您可以把家人的生日或者朋友的结婚日期提前设置好，这样您即使再忙也不会忘记向他们传达祝福；您还可以根据自己的喜好选择不同的铃音，这里面一共收入了36种悦耳的铃音；另外，这种闹钟还具有计算功能，有了它您就不必再另外购买计算器了……”

再次强调一点：说明产品益处时，必须针对客户的实际需求展开。如果销售代表提出的产品益处不符合客户的需要，那么这种产品的益处再大、再多也不会引起客户的购买兴趣。

在工作中经常会发现这样的情况：同一公司中，有些医药代表成绩卓著，而另一些同样努力工作的医药代

表，其业绩却总是不能尽如人意，这是为什么呢？推销的方法可能是问题的关键。

客户为什么会买东西？大部分时候是因为他们有需求。因此，在向客户介绍产品时，是从客户的需求出发，结合客户需求有的放矢地介绍呢？还是从产品出发，自说自话填鸭式地介绍呢？采用不同的方法，效果差异是非常大的。经常看到有的医药代表不厌其烦地向客户介绍自己的产品含有多少种有效成份，每种成份含量有多少，制作工艺如何先进，在国外市场上如何畅销等等，说了半天，客户却反问说，“所有这些，与我有什么关系呢？”

如果你是一名医药代表，千万别以为具有一定专业知识的医生就有兴趣听一长串堆砌的数据和深奥的技术用语。其实，医生只有在充分了解产品功效和与同类其他产品的比较优势后，才有可能将该产品处方给患者。患者选购OTC药品也是基于同样的考虑。

因此，作为一名有经验的医药代表，无论其客户是具有专业知识的医生还是缺乏专业背景的普通患者，他都会结合客户的需求，将枯燥的专业术语和数据转化成客户容易理解并接受的语言，潜移默化地让客户了解到产品的特性和功效。例如一种治疗消化道溃疡的药物，其制作工艺非常先进，采用了多单位微囊技术，每片药都是由1000个微囊组成，并且每个微囊外面还有3层包

衣。如果就这样向客户介绍，相信大多数客户并不能明白这项技术到底先进在哪里。于是，医药代表在介绍该药的工艺特点时，就结合客户的需求，介绍说这种药品可以在水中分解成多个小微囊，便于吞咽困难的患者或儿童服用。3层包衣，可以避免药品的有效成分被胃酸破坏，确保药品在肠道中释放，从而获得最大的吸收率，使药品发挥最大的功效。这样介绍，产品就比较容易获得客户的认可。

用利益打动客户，是说服客户实现销售的基本原则。无论是介绍产品，还是介绍促销方案或服务，业务员都不能只介绍它们是什么，而要介绍它们（产品、促销和服务）能给客户带来什么利益。客户不是因为产品好而购买，而是好产品能给他带来更多的好处而购买。宝洁公司认为：销售的唯一法则是，只有当客户了解到你的产品能够给他们带来利益时，他们才会购买。因此，销售人员要做到两点：一是了解客户需要什么，二是告诉客户你的产品就能满足他们的需要。

3.互惠互利——让客户消费活动变成一种“义务”

在营销过程中，如果我们能够给客户一定的恩惠，让客户打从心眼里感激我们所给与的恩惠，那么客户也会对我们作出相应的回报，进而达到双方互惠互利的目

的。

在我们小的时候，长辈们就孜孜不倦地教导我们，做人一定要懂得知恩图报。当别人给予我们一种帮助的时候，我们就一定要给予回报，同时这个回报起码要与别人的给予持平，最好是稍稍高于别人的给予。如果不这样做，便是一种不近人情、不仁不义的做法，俗话不是说“来而不往非礼也”、“滴水之恩，当涌泉相报”吗？在商场上也是如此，如果我们能够适时地给客户一些恩惠，客户会机遇回报的心理在需要的时候购买你的产品，进而达到双方的互惠互利。

营销过程常常是一种微妙的心理博弈！互惠定律认为：我们应尽量以相同的方式回报他人为我们所做的一切。其核心就是一种普遍存在于人类文明中受惠后的负债感。整个社会群体对接受了优惠却不打算回报的人是极不欢迎的。所以营销中的互惠定律具体操作起来就很强调先发性，先行动（先送出礼品，祝福，服务甚至让步）的人往往占据有利位置。

对方受根深蒂固的教育、习俗等影响通常会下意识的想到：“我该回馈他些什么”，这时他甚至会忽略自己一先前收到的礼物是不是必需，是不是自己要求得到的。在这里，给予是一种义务，接受是一种义务，偿还也是一种义务。如果你想让自己更成功的话——最该问自己的问题就不会是：“我该得到点儿什么？”而是“我该先给

别人点什么？

得到别人的好处后，会感到有回报的义务。布施背后最为强大的动因之一，就是“互惠定律”。人性的本质使你在接受“免费”布施的同时，你希望给出一些东西作为回馈。下面是畅销书《有史以来最赚钱的秘密》的作者美国乔·维特尔对销售中的“互惠定律”的一点亲身体会。

大约是在1994年，我注意到，我曾经送给他们一大盒子Godiva巧克力作为致谢礼物的那些客户，经他们介绍来的新客户的数量，要比其他人多得多。接受过我的巧克力的客户，比没有接受过我的美味礼物的客户，介绍的过来人要多出40%以上。实际上，早年在我的“巧克力行动”之前，我的大部分客户压根不会给我介绍任何新客户——我还要说，这种情况在当时是很正常的事情。

一天，在又接到一大群经介绍而来的新客户后，我决定将我的“布施”行动进一步深化。老实说，刚开始时，这纯粹是出于利己的目的。但我被这种布施与获得直接的强大的因果关系所震撼了。那时，我开始认识到，在这一切的背后，布施的神秘而强大的力量在运作，而这正是需要我进一步学习和了解的。

好好想想这件事。当你处于同样的情形的时候，你也会感到有一种压力，让你觉得你有义务进行回报。

古语说："礼尚往来"。"来而不往非礼也。"中国是一个崇尚礼节的国度，早在春秋时期，送礼的风尚就已形成，并演绎成为一种文化。营销人为了培育市场，需要培育人际资源，需要与同业、政府官员、银行及公检法系统以及企业交往。俗话说，做营销就是交朋友。

有家广告公司在一家企业跟单了两年都没有合作成功，开始是业务员跟，再有就是业务经理跟，后来变成部门经理跟单——谈了十多次都没谈成，最后却因为部门经理的一件礼品打动了客户，使客户同她签了百万元的订单。什么礼品这么有威力？是两双皮鞋！

原来，她和客户谈业务时发现客户身高一米九几，马上想到如此身高的人，鞋子肯定难买。于是，她在淘宝网定了两双皮鞋送给客户。客户接过皮鞋时很感动。对百万元的生意来说，两双皮鞋并不贵重，但表达了对客户真诚的关心，这就是好礼品！

在交往过程中，送礼几乎是必须的，也是一种潮流。既然送礼是一种潮流，你就不要逆着潮流走，否则只能使自己的生意受损。这如同电影散场，顺着走都可能被挤得东倒西歪，何况逆行？那还不被撞倒、踩扁？

但顺"礼"流而不是"贿"流。"礼"是一种沟通感情的仪式和方法，通过"礼"所取得的是正当的利益；而"贿"则是一种获取利益的权谋和手段，通过"贿"所取得的是不正当

的利益。我们千万不要把二者给搞混淆了。

4.物超所值——让客户"划算"客户才会让你更划算

物超所值，记住"超"这个字，这个物超所值不仅仅要说出来，更要让客户感觉出来。只有让客户感觉到物超所值，客户才会觉得购买产品是划算的。

现在这个社会，各种各样的产品极为丰富，千奇百怪的应有尽有。一旦谁拥有稀、奇、特、新的产品，一旦被潜在客户发现，就很容易被认同。正因为稀、奇、特、新，也就很容易让客户感到物超所值。但是对于平常的商品情况就不同了。

众所周知，一般意义上的产品，其生产商、供应商比比皆是，要想让客户认同、接受，购买你的产品，那么你的产品质量、性能、功能等技术指标、质量参数必须符合满足客户的心理预期。想从众多的生产商、供应商中脱颖而出，那么你在售前、售中做合情合理，务实的宣传是必要的，要充分体现你的价格优势、质量等级、服务态度，做好你产品的社会人气、口碑的积累。

首先在价格上给客户物超所值的感觉。档次高，做工肯定要更精细，价位相对要高。一般质量上要根据客户的性价比，力求做到有过而无不及。把握质量关，是

客户认同你的产品，感觉产品物超所值的又一关键。一言以蔽之，质量是关键，价格优势得凸现，必要宣传得务实，服务承诺得兑现，售后保障服务更优先，故做到如此这般，客户自然会认同你的产品，自然会给客户一种物超所值的感觉。

价格绝对是买卖双方关注的一个焦点话题。任何人都希望购买到物超所值的商品，没有人会愿意在买卖活动中“吃亏”。在回答有关价格问题时，可以运用一些简单而有效的心理战术，在为客户通常会对接收到的信息做出直觉反应。下面就介绍三种让客户觉得物超所值的销售技巧：

客户说太贵了，有三项基本原因：

1．客户认为价格确实偏高。

2．客户从其他公司探得较低的价格。

3．客户不喜欢产品拿价格问题作借口。

客户认为价格过高。业务员的第一个任务，是询问客户，为什么觉得价格太高。询问的方式，要客气礼貌，要有技巧。客户的答案，可能出乎意料之外。通常是客户不清楚产品的价值，或是不知道自己要求的优惠有多少价值（这一点，依不同行业而异）。也可能是客户所知的价格，是四年前的标准（这是相当普遍的问

题）。然而，不论理由何在，你的工作就是找出真正的原因！如果才能针对问题，解决问题。

其他供应商提供较低的价格。针对这种问题，第一步，确定你和对手的各方面条件都不相上下。你的产品和其他公司产品的差异何在，客户很可能不了解。让客户了解你的产品优点何在，对照比较对方产品的缺点。必须让客户确实了解这一点。

价格问题只是借口。怎么拆穿这个借口呢？温和有礼地询问，找出真正的原因。

例如："小姐，您说价格过高，是跟什么比较？"

"我们的价格已经很低了，为什么您还是觉得太高呢？"

"像这样的产品，您上次问价是什么时候？"

"我很诧异，您竟然觉得我们价格太高！您觉得什么样的价格才合理呢？"

借由这些问句，销售人员可以发掘出许多不同问题。例如：害怕得不到最低价格等等。

有些时候明明客人觉得我们的东西还不错，服务也挺好的，但他还是要比较一下，这就是客人还没有感觉到我们的产品不是物超所值的。因此，我们在销售的时

候一定要让我们的客人感到他所买到的东西是物超所值的。假如客人没有感觉到物超所值的时候，他没有感觉到很实惠的时候，你的产品的价值感没有塑造出来，你们也不会成交的。

5.以静制动——靠质量来打动客户，好的东西胜过千言万语

与客户打交道时靠的不是价格战而是质量战，依靠质量更能打动客户，毕竟人人都想买质量有保证的产品。

商品质量无疑是销售人员推销产品的首要问题。没有可靠的质量保障，再优惠的价格、再热情的服务也只能维持一时，不可能维持长久。何况，随着人民生活水平的不断提高，人们越来越注重商品质量，别说低劣的，就是低档的也少人问津，更不用说假冒伪劣的了。所以销售过程中一定要注重商品的质量，要靠商品的质量打动客户。

我们把以质量为基准的营销活动，称之为“质量营销”。同时，质量营销也是营销质量，即以营销为手段来不断提升产品品质，并以质量的独特性为诉求点来达到销售的目的。

目前，“质量营销”的成功案例不在少数。“劳斯莱

斯”汽车以手工质量名扬天下；“沃尔沃”汽车以安全质量有口皆碑；“宝马”汽车以驾驶质量广为传颂。这些汽车在综合品质上都比不上“奔驰”的形象，但在“独特品质”上均独树一帜，连“奔驰”也不得不望洋兴叹。

再比如，在国内饮用水的市场竞争中，三大著名品牌也是各有千秋。“娃哈哈”打的是以名人代言的情感牌，“农夫山泉”打的是“有点甜”的口感牌，而“乐百氏”打的是有“21层净化”的质量牌。“乐百氏”纯净水比前者都上市晚，但它对“独特品质”的诉求是极为成功的，这正是“质量营销”深得人心的一个证明。

6.避实就虚——如果客户的防御心理很重，那就想办法避开这堵“墙”

与客户打交道时，可以采取避实就虚的战略，避开客户的防御心理，转而投向客户对产品的兴趣，这样你成功的概率就会大大地增强了。

避实就虚就是避开敌人重兵防守的区域，转而在敌人防守薄弱环节实施攻击，从而为最后的胜利奠定坚实的基础。对于我们销售人员同客户的沟通，同样也是适用的。这里所言的“实”就是客户对产品的兴趣，“虚”即是客户的怀疑心理和防御心理。

因为每一个人都有本能的防范心理，反应在我们在

拜访客户的过程中，客户就会本能的对抗你，你说好，他偏说不好。这不是客户故意和你做对，这是本能使然，也就是防御心理了。防御心理实际上是一种潜意识抵抗的本能，大多数都没有恶意，在这种心理状态下说出来的话你可以一笑置之，千万不要反击客户，否则他对你的防范心理会更加严重。

在现实生活中我们常常见到这种情况，销售人员越是苦口婆心地把某商品推荐给客户，客户就越会拒绝。而这其中的原因之一便是客户的防御心理在作祟。因为客户一般都会对登门推销的销售人员抱有警戒心理，本能地对其不信任，这样的话，销售人员把自己的产品说得越好，客户越觉得是假的；销售人员越是热情，客户越是觉得他虚情假意，只是为了骗自己的钱而已。特别是与销售人员初次接触的客户，常常怀有戒备之心，如果此时销售人员只是一味地强调自己的产品如何如何好，客户反而会更加警惕，因为他们害怕受骗反而会拒绝接受。

爱德华先生的私家车已经用了很多年，经常发生故障，他决定换一辆新车，这一消息被某汽车销售公司得知，于是很多的销售人员都来向他推销轿车。

每一个销售人员来到爱德华先生这里，都详细介绍自己公司的轿车性能多么地好，多么地适合他这样的公司老板使用，甚至还嘲笑说：“你的那台老车已经破烂不

堪，不能再使用了，否则有失你的身份。”这样的话无疑让爱德华先生心里特别反感和不悦。

销售人员的不断登门，让爱德华先生感到十分烦躁，同时也增加了他的防御心理，他心想：哼，这群家伙只是为了推销他们的汽车，还说些不堪入耳的话，我就是不买，我才不会上当受骗呢！

不久又有一名汽车销售人员登门造访，爱德华先生心想，不管他怎么说，我也不买他的车，坚决不上当。可是这位销售人员只是对爱德华先生说：“我看您的这部老车还不错，起码还能再用上一年半载的，现在就换未免有点可惜，我看还是过一阵子再说吧！”说完给爱德华先生留了一张名片就主动离开了。

这位销售人员的言行和爱德华先生所想象的完全不同；而自己之前的心理防御也一下子失去了意义，因此其逆反心理也逐渐地消失了。他还是觉得应该给自己换一辆新车。于是一周以后，爱德华先生拨通了那位销售人员的电话，并向他订购了一辆新车。

很多销售人员不懂得客户的防御心理，在销售过程中，总是滔滔不绝地介绍产品，而忽略了客户的防御心理，结果只能是一次又一次地遭受到客户的拒绝。所以，我们销售人员应该做的就是避实就虚，避开客户的防御心理，转而投向客户对产品的兴趣，这样你成功的

概率就会大大地增强了。

避实就虚这种方法讲究的核心是通过客户对所表述产品的兴趣程度而定。如果客户对所将产品表示了浓厚的兴趣，则通过专业的知识和灵活的沟通技巧促使客户达成合作；如果客户本身因为自身原因或者对你推荐的某一个或一类产品不感兴趣，则应该立刻停止关于该产品话题的沟通，转向客户比较感兴趣话题的沟通。甚至要立即停止沟通，找其他合适的机会再说。防止因为过于“执着”而让客户产生逆反心理，将你所有的产品都否定掉。

这个方法考验的是业务人员对客户信息的把握情况，以及谈话过程中对客户心里的把握。可以察言观色，同时也要具备较好的沟通表达能力。平时要多研究一下人的心理，以及不同性别、年纪、家庭背景、性格等喜欢什么样的话题，有什么样的爱好，这才能在及时切换话题的时候有话可说、化解尴尬，从而为以后的进一步跟进打下基础！而想要争取客户，就要避实求虚，提供让客户无法对你说“不”的好处。

有一位农夫想要为自己的女儿买一匹马，A卖家告诉农夫小马售价500美元；同样的马，B卖家则索价750美元，但他告诉农夫，在做任何决定前，他要农夫的女儿先试骑小马一个月，不仅如此，还提供小马一个月吃草的所需费用，每周还派训马人教农夫女儿如何喂养和照

顾小马，30天后，如果农夫决定不买小马他会将马房清扫乾净后，取回小马。如果你是农夫，会跟谁买马？答案当然是后者。

“不仅要降低客户的风险，更要提供比无风险更好的保证”，杰亚伯拉罕表示，当你承担客户所有风险，告诉他们如果对产品不满意，无论任何理由都会立刻退还所有的费用，同时还提供额外的加值服务时，客户几乎很难对你说“不”。

7.以退为进——遇到障碍，或者选择后退，也许绕个弯会有一番“好风景”

与客户打交道时，如果遇到障碍时还是勇往直前难免会碰得头破血流，交易也很难成功。这时，如果我们能够选择以退为进，绕个弯避开障碍，交易也许会更容易成功。

一直讲“刚柔并济”追求“易理”的作用，其实这些道理不仅仅是让我们如何处理自身关系，同样我们也可以运用在和客户的“周旋中”。面对陌生的客户我们更需要的是以退为进，以理服人，而不是一种无根据的喋喋不休。

李贵在一家汽车润滑油公司担任销售，一天，有一个客户来电上来就说买黄油用于轴承润滑的，并且说之前用的是锂基脂，价格很便宜，但是冬天天气温度较

低，性能达不到，他想找使用效果好，但是价格不能太贵的润滑油产品。

作为减摩用润滑脂，主要考虑耐高低温的范围，负荷与转速等，根据他所说的情况，李贵就推荐了自己公司的一款低温航空脂，并将这种产品的特性简单的给他做了描述。在李贵报价以后，客户突然反问：“价格能不能再低点，这个你可以问问你们经理，我们之前用的价格要低于这个很多。”

李贵没有急于还价，而是语气更加缓和的给他用钙基润滑脂来和他之前的锂基脂相对比，并在价格上说明了钙基的优势，可是尽管非常低廉的价格，却根本不能在他机器上使用，然后李贵切入主题，讲了一下低温航空脂和锂基脂的差别，从工作温度-60——180的优势以及使用范围和优越性能等方面给客户做了全面的分析。

敌进我退，步步为营，最终李贵用产品的优势和对比的使用效果占了先，并且出乎我意料的是首次合作的客户竟然毫不考虑地在李贵下班以后的情况下将一批款汇进他的公司账户，数量也是比李贵预想的要多得多。

中国人的含蓄其实是具有杀伤力的，比如以退为进往往更够大获全胜。谈判过程中的“退”，也就是让步，是有大学问的，下面就来谈谈销售中该如何以退为进。

首先请记住，要坚持不做均等的让步。砍价是买家的本能，即使是可以接受的价格，他们也会表示不满，还会要求你让步，哪怕是1%的折让。在买方提出降价的要求时，你可以用其他让步方式来代替。从买方角度思考，只要在交易中切实获得了更多，那么无论何种方式都是可以接受的。比如：在一次交易中，你在价格上作出了让步，你期望对方缩短结账期限，而对方的让步却是自行提货。这里我的建议是：当你在某方面作出让步时，要明确地要求对方给予你所期望的回报，或者在你让步的条款前加上“如果”二字，假如对方不能向你提供有价值的回报，那么你的让步也不能成立。

其次，你不要作最后一个大的让步，不要因为买主要求你给出最后的实价你就一下子让到谈判的底限。谈判中不做无谓的让步，让步的节奏也不宜太快。让价的过程中很多销售员都会存在这样的困惑，例如：某公司有一准备下订单的客户，基本上，什么条件都谈好了，包装、付款方式、配件等，现在只差一个价格没谈妥，客户不还价，只说这个价格在他们的市场不能做，反要该公司主动让价，其实，让价确实是有很大空间的，当时该公司的销售人员就很困惑：让多少呢？太多了，让人觉得你根本就是暴利，太少了，可能一下子丢了单。顾虑很多，慎重起见，这个销售员先了解了一下市场行情，最后决定一点点让，这样利润空间也大很多，客户也感觉到一再压价就有些说不过去了。这样的让步就不

失为一个好方法。

8.巧用激将——将客户的购买心理随心所欲的控制

面对那些犹豫不决，拿不定主意的客户，适时地运用激将法能激起客户购买的欲望，促使交易成功。

激发情感谋略，也可称“激将谋略”。它的内涵是：用富有刺激性的语言来激发对方的某种情感，让对方的情绪发生冲动，失去理智，在冲动的情绪的驱使下去做某种我们期望他去做的事。在销售过程中，销售人员往往容易遇到一些客户，虽然有产品需要，但是犹豫不定，拿不定主意，等等看。面对这些客户，要想获得订单，促使他们下决心签单，销售人员也可以利用他们的好胜心、自尊心，采用激将法激将他们做出购买决定，迅速签单。

在美国某商店，一对夫妇对一只钻戒很感兴趣，但嫌价格太贵，便犹豫不决。售货员见此情形，便对他们说：“有位总统夫人也是对这只戒指爱不释手，只因为贵没买”。这对夫妇听了这话，马上掏出钱来，买下了这只昂贵的钻戒，而且还得意非常。

俗话说：“劝将不如激将。”如果那位售货员从正面开导劝说，那对夫妇未必能下决心买下那枚钻戒。而反面

的激法，倒促使他们下了决心。因为人都有自尊心，荣誉感，这对夫妇也不例外。当他们听说某总统夫人也喜欢这枚钻戒，但因为太贵没买时，强烈的自尊、争强心被激发了出来。于是，售货员便达到了目的。

激将成交法，指营业员采用一定的语言技巧刺激顾客的自尊心，使顾客在逆反心理作用下完成交易行为的成交技巧。

日本人与美国人做生意，经常围绕对方的自尊心展开研究。如，一个美国人想以2200美元的价钱卖出一辆轿车，有位日本人来看车子，经过很长一段时间的讨价还价，卖方很不情愿地答应以2000美元的价格成交。日本人留下50美元的定金给卖主，可是，第二天他所带来的却是一张1 900美元的支票，而不是应付的1950美元，并且一再地向对方恳求、解释：他只能筹出1900美元。如果对方不同意，一般日本人会用激将法，如“美国人一向自诩自己是世界上最慷慨的人，今天我才领教了你们的慷慨。”或者说：“区区50美元都不让步，这样是不是有点显得小气了？况且你们美国人在赚钱方面很有一套，还会在意这点？别太贬低自己的能力了吧。”这位可怜的美国人肯定认为自尊心受到了挫伤。这时，如果那位日本人再找一个台阶让他下来，买卖就成交了。

在推销中，正确地运用激将法，能收到积极的效果。运用激将法成功完成推销谈判的技巧是，要先了解

对方的性格。推销员一定要根据不同的交谈对象，采用不同的方法，巧言激将。推销员推销时要先倾听片刻，从客户的言谈中分析出他的性格，寻找到客户的弱点。

有位大学毕业生到一家大企业应聘工作。高傲的总经理以不容商量的口吻说："不行。"这位聪明的小伙子便转移话题来对付总经理的反论，若无其事地问道：

"总经理的意思是，贵公司人才济济，已足以使公司成功，外人纵有天大本事，似也无须加以借用。再说像我这样的庸才能做什么也还是未知数，与其冒险使用，不如拒之于千里之外，是吗？"

他说到这里，故意突然中断，只是微笑地直视总经理。在保持了一两分钟的沉默后，总经理终于开口了："你能将你的经历、想法和计划告诉我吗？"

于是，小伙子按总经理的要求做了。经理听完后，态度立刻改变了。"小伙子，我决定录用你，明天来上班，请你保持这股热情与毅力吧！"

如果这位小伙子在"此路不通"的时候不赶紧转换话题，绝不能够转败为胜。

招聘中的面试也是对自己的一次推销，案例中的小伙子使用激将成交法，最大限度地减少了客户（总经理）的异议，缩短整个成交阶段的时间。

激将成交法是销售人员促成订单的一种技巧。在销售过程中，销售人员采用这种技巧促成订单，隐含着对客户的“逼迫”。因此，在学习和掌握这种促成订单的技巧时，销售人员还需要注意以下几个问题：

1．要把准客户的心理。在销售过程中，销售人员要采用激将法，首先要把准客户的心理。只有客户具有较强的自尊心、虚荣心和好胜心，才可能有效地激将客户。否则，将很难起到激将的效果，甚至还有可能把一桩很有希望的生意逼进死胡同。一般而言，年纪轻的要比年纪大的容易激将，见识少的要比见识多的容易激将，越是讲究衣着打扮的、好争高比强的、地位较高、受人尊重的人越怕别人看不起，这样的人也容易被激将。在促成订单时，销售人员可以根据具体的客户对象，采用具体的方法去激将他们。

2．不要伤害客户的自尊。在销售过程中，客户拥有成交的最后决定权。销售人员为了促成订单，可以采用激将法“逼迫”客户签单，但是必须以不伤害客户的自尊为前提。在销售过程中，销售人员伤害了客户的自尊，往往就容易导致客户不再愿意与销售人员交易，甚至还会因“自尊问题”惹出其他问题。因此，正确使用激将法应该是在不刺激对方自尊的基础上，切中对方的要害进行激将。例如，销售人员推销产品给客户时，不用“你不想买”而用“你是因为没钱，买不起”来激将客户，就把握得

非常有分寸。

3．要注意态度自然。激将法是人们比较了解、接触得比较多的常用计谋。因此，在使用激将法时也容易被对方看穿。在销售过程中，要用激将法促成订单，销售人员一定要注意态度和表情自然。否则，就容易让客户看出来是在“激”他，从而产生逆反心理，最终导致无法成交。

第五章：懂得和客户有目的谈话策略

在与客户打交道的过程中，谈话策略决定着你们的谈话能否继续下去。懂得谈话策略的销售人往往能赢得客户的尊重和信任，使得谈话能够平顺的进行下去，交易也就有成功的希望；不懂得谈话策略的销售也许在谈话之始就能把交易搞砸，搞得一点成功的希望也没有。

1.蹲下身子比站起来对话更加亲切，因为它没有咄咄逼人的可能。

在与客户打交道的过程中，让客户感受到你的亲和力非常重要，而亲和力的建立更多的是依赖于你的说话态度。

在产品介绍之前，推销人员要建立起自己对客户的亲和力。什么叫亲和力？一个有亲和力的人，跟你谈话，哪怕是初次见面，或仅仅只是几分钟时间，你就被他吸引住了，有一种一见如故的感觉。

有一个非常有名的销售大师，叫乔·吉拉德，他连续12年个人汽车销售量排名世界第一，他一个工作日可以销售5辆汽车。这位乔·吉拉德先生非常懂得和善于运用亲和力法则。

有记者访问他：“吉拉德先生，您有什么销售秘诀？”

乔·吉拉德说：“我的销售秘诀只有两个内容。一个是推销顾客对产品或服务的需求；另一个建立起与顾客的亲和力。”

乔·吉拉德怎么做的呢？他每一个月至少要寄出13000张卡片给顾客。当然，每张卡片的内容会有所不同，但有一处是相同的，那就是都有这样一句话：“我喜欢你。”

事实上，世界上任何一个人都喜欢被别人接受，喜欢受人家欢迎。卡耐基曾经讲过一句话，“人类最终最深切的渴望，就是做一个重要人物的感觉。”人们总是喜欢跟他具有相似性的人相处，这也就是“物以类聚”的原理。无论我们的穿着、谈吐、嗜好等哪一个方面与对方相同或类似，我们就已经和对方有亲和力的基础了。因此亲和力的建立可以从很小的方面去挖掘。比如，你有与顾客相同的服饰，顾客的口音与你的某个朋友相似，你都可以很容易找到顾客感兴趣的话题。

有经验的推销人员或推销大师们，他们都具有一个本事，那就是能在短短几分钟内，与任何类型的人都能谈得来，能够使对方产生一种有继续交谈下去的愿望。推销人员这项素质的修炼就叫做“培养自己的亲和力”。

菜市场中有一个卖蒜薹的摊位，卖菜的是位大婶儿，只见一个十七八女孩子走过去，看了看蒜薹，说："这蒜薹老了吧！"没想到，那个大婶儿瞥了她一眼说："小姑娘，懂不懂啊！不懂，就别乱说话！这蒜薹哪里老了？"女孩子吐了下舌头赶紧离开了，唯恐再遭攻击，我一听说话，连看都没看一眼，就走开了。

再走到一个卖黄瓜的跟前，卖菜的是位大嫂，一个三十左右女子的走过去，问道："这黄瓜长这么大个儿，是不是老了？"那位大嫂笑了笑不急不忙的说："大妹子，现在的黄瓜哪有老的？黄瓜正贵呢，谁还等长老了，再摘下来呢！放心吧！这是绿心黄瓜吃起来脆甜。"那个女子听着有道理，便痛快的说："那给我称两斤吧！"得，生意成交！我也捎带着买了两斤。

从这些说话态度来看，我们就知道为什么同样的东西，有的销售虽然开价贵了点，也有人争着卖，一方面是因为他卖的东西确实超值，另外一个关键的原因就是会说话。销售人员在面对客户进行销售的时候，说话的态度很重要，亲切和蔼的话语会让客户有如沐春风的感觉，这样客户也就比较容易接受你所推销的产品。

有一位平平无奇的香皂推销员，当他开始推销产品时，每天能接到的订单寥寥无几，甚至连温饱问题都解决不了。所以，每次他干完一天的活，总会在大街逛上一圈，想想自己什么地方做的不对，是表达不够有说服

力，还是热忱不足？终于有一天他折回去，并把这种习惯变成一生的资本。他问那位商家：“我不是回来卖香皂给你的，我希望得到你的指正。请告诉我，我刚才什么地方做错了？你的经验比我丰富，事业又成功，请给我一点指正，直言无妨，请不必保留。”他的这个态度为他赢得许多友谊，以及珍贵的忠告。

你们想知道后来的结果吗？他很快就升任为当代最大的香皂公司高露洁的总裁，他就是大名鼎鼎的立特先生。

如果销售人员能做到低姿态生存，往往会有意想不到的收获。销售人员在进行销售的时候若想让自己显得亲切，除了培养自己的说话亲和力外，还可以选择适度的放低姿态，这也是一个很好的销售策略。

2.给客户“最后时限”暗示，这将为你节省大量的时间

“最后时限”这四个字有无形的催促力量，与客户打交道时，如果能够借助暗示让对手明白“最后时限”，可以使谈判的结果更早的显现出来，进而为你节省大量的时间。

时间就是谈判的压力，它使对方在商务谈判时无法忘掉这种压力。它常会促使对方做出你希望他做的决

定。所以，只要你处在谈判的主动地位，就不要忘记使用这一策略。

处于被动地位的谈判者，总有希望谈判达成协议的心理。当谈判双方各持己见，争执不下时，处于主动地位的一方可以利用这一心理，提出解决问题的最后期限和解决条件。期限是一种时间性通牒，它可以使对方感到如不迅速作出决定，他会失去这个机会。因为从心理学角度来讲，人们对得到的东西并不十分珍惜，而对要失去的本来在他看来并不重要的某种东西，却一下子变得很有价值，在谈判中采用最后期限的策略就是借助人的这种心理定势发挥作用的。

最后期限即给对方造成压力，又给对方一定的时间考虑，随着最后期限的到来，对方的焦虑会与日俱增。因为，谈判不成损失最大的还是自己。因而，最后采用期限压力，迫使对方快速做出决策。

在具体使用最后期限策略时，应注意以下几方面的问题。

1.不要激怒对方

最后期限策略主要是一种保护性的行为，因此，当你不得不采取这种策略时，要设法消除对方的敌意。除语气委婉、措辞恰当外，最好以某种公认的法则或习惯

作为向对方解释的依据。假如你遵循的是恰当的公认的习惯或行为准则，或者你有一定的法律依据，对方在接受时就不致于有怨气。

2.给对方一定的时间考虑

这样以便让对方感到你不是在强迫他接受城下之盟，而是向他提供一个解决问题的方案。尽管这个方案的结果不利于他，但是毕竟是由他自己作了最后的选择。

3.对原有条件也有所适当的让步

这样使对方在接受最后期限时有所安慰。同时也有利于达成协议。

时间就是压力，它使对方在商务谈判时无法忘掉这种压力。所以，我们总是全神贯注于对方的最后期限，它有一种无形的催促力量，使对方不自觉的接受它。这就是为什么它的效果如此之大，它常会促使对方做出你希望他做的决定。所以，只要你处在谈判的主动地位，就不要忘记使用这一策略。

“最后期限”这四个字有一种无形的催促力量，使对方不自觉的接受它。这就是为什么它的效果如此之大。人的一切行为都有包含着时间的因素。但是经验告诉人们，有些事情的最后期限是不能逾越的，否则就要发生

重大损失。谈判往往是在最后的不到10%的时间里谈成的。在洽谈的最后时间里，双方作出的每一让步都影响全部销售价值的90%的变动幅度。

3.客户不是专业人员，谈话的时候需要用“问”的方式来做引导

销售行业有一句圣言是这样说的：“能用问的，就绝不用说”，多问少说，永远是销售的黄金法则。但一定要问对问题，问一个有效有利的问题，不过在向顾客提问之前，一定要明确你的提问目的。

安东尼·罗宾说过：“成功者与不成功者最主要的判别是什么呢？一言敝之，那就是成功者善于提出好的问题，从而得到好的回答”如果你想要提高说服力，那就必须改变顾客的思维方式，提出一些好的问题，就可以引导顾客的思维。

一天，业务经理赵明的办公室来了一个从外地来的客户。谈判到了一半，他突然发现自己的手机快没有电了，并且自己没带充电器，也没备用电池，还要呆两天才能回家。赵明就叫公司的一个同事小月帮忙，到公司旁边的电子商城去看看能否买一个充电器，小月问明情况后就去了。过了一会，她拿了一块电池回来，客户一愣：“不是要买充电器吗？你怎么买的是电池？”

小月笑着回答说："这个电池是充满电的，可以用7天。价格和充电器差不多，但我想，多一块电池会一直有用，多一个充电器过了这两天就没有什么用了。而且非原装的充电器如果质量不好，还会把你的电池充坏了！"

"你需要的是电，而不是充电器！"赵明也补充说道。

那位客户恍然大悟,连说"对，对，对！我老了，还是你们小伙子厉害！其实，我们自己常常并不清楚我们自己想要什么！，我们那笔生意就按你们说的配置来算价格吧。"

这位客户说的对，有时候客户表述出来的未必是他真正需要的，如果你能理解他真正需要的，满足他，就能给他最大的满意度！

了解客户需求是一个非常重要甚至是最重要的一个销售技巧。每一次销售拜访都会有一个目的，而大多数销售拜访的目的就是为了了解客户的需求——可能最后一次销售拜访是为了索要订单，但是在这之前的很多拜访都是为了不断了解需求。了解需求的最好方法只有一个，即提问——通过提问去了解客户需要什么。很多专业的销售人员都会把提问当成最重要的销售技巧，因为一方面客户不是专业人员，不会完整准确的表达出自己的自己对商品的需要；另一方面，了解客户的需求越

多，向客户成功推销产品的可能性就会越大。

一位老太太每天去菜市场买菜买水果。一天早晨，她提着篮子，来到菜市场。遇到第一个小贩，卖水果的，问：你要不要买一些水果？老太太说你有什么水果？小贩说我这里有李子、桃子、苹果、香蕉，你要买哪种呢？老太太说我正要买李子。小贩赶忙介绍我这个李子，又红又甜又大，特好吃。老太太仔细一看，果然如此。但老太太却摇摇头，没有买，走了。

老太太继续在菜市场转。遇到第二个小贩。这个小贩也像第一个一样，问老太太买什么水果？老太太说买李子。小贩接着问，我这里有很多李子，有大的，有小的，有酸的，有甜的，你要什么样的呢？老太太说要买酸李子，小贩说我这堆李子特别酸，你尝尝？老太太一咬，果然很酸，满口的酸水。老太太受不了了，但越酸越高兴，马上买了一斤李子。

但老太太没有回家，继续在市场转。遇到第三个小贩，同样，问老太太买什么？（探寻基本需求）老太太说买李子。小贩接着问你买什么李子，老太太说要买酸李子。但他很好奇，又接着问，别人都买又甜又大的李子，你为什么要买酸李子？（通过纵深提问挖掘需求）老太太说，我儿媳妇怀孕了，想吃酸的。小贩马上说，老太太，你对儿媳妇真好！儿媳妇想吃酸的，就说明她想给你生个孙子，所以你要天天给她买酸李子吃，说不

定真给你生个大胖小子！老太太听了很高兴。小贩又问，那你知道不知道这个孕妇最需要什么样的营养？（激发出客户需求）老太太不懂科学，说不知道。小贩说，其实孕妇最需要的维生素，因为她需要供给这个胎儿维生素。所以光吃酸的还不够，还要多补充维生素。他接着问那你知不知道什么水果含维生素最丰富？（引导客户解决问题）老太太还是不知道。小贩说，水果之中，猕猴桃含维生素最丰富，所以你要是经常给儿媳妇买猕猴桃才行！这样的话，我保证你儿媳妇生出一个漂亮健康的宝宝。老太太一听很高兴啊，马上买了一斤猕猴桃。当老太太要离开的时候，小贩说我天天在这里摆摊，每天进的水果都是最新鲜的，下次来就到我这里来买，还能给你优惠。从此以后，这个老太太每天在他这里买水果。

在这个故事中，我们可以看到：第一个小贩急于推销自己的产品，根本没有探寻顾客的需求，自认为自己的产品多而全，结果什么也没有卖出去。

第二个小贩有两个地方比第一个小贩聪明，一是他第一个问题问得比第一个小贩高明，是促成式提问；二是当他探寻出客户的基本需求后，并没有马上推荐商品，而是进一步纵深挖掘客户需求。当明确了客户的需求后，他推荐了对口的商品，很自然地取得了成功。

第三个小贩是一个销售专家。他的销售过程非常专

业，他首先探寻出客户深层次需求，然后再激发客户解决需求的欲望，最后推荐合适的商品满足客户需求。他的销售过程主要分了六步：

第一步：探寻客户基本需求；

第二步：通过纵深提问挖掘需求背后的原因；

第三步：激发客户需求；

第四步：引导客户解决问题；

第五步：抛出解决方案；

第六步：成交之后与客户建立客情关系。

下面介绍几种常用的提问方式：

1．求教型提问

这种提问是用婉转的语气，以请教问题的形式提问。这种提问的方式是在不了解对方意图的情况下，先虚设一问，投石问路，以避免遭到对方拒绝而出现难堪局面，又能探出对方的虚实。如一推销员打算提出成交，但不知对方是否会接受，又不好直接问对方要不要，于是试探地问："这种商品的质量不错吧？请您评价一下好吗？"如果对方有意购买，自然会评价；如果不满意，也不会断然拒绝，使双方难堪。

2．启发型提问

启发型提问是以先虚后实的形式提问，让对方做出提问者想要得到的回答。这种提问方式循循善诱，有利于表达自己的感受，促使客户进行思考，控制推销劝说的方向。如一个客户要买帽子，营业员问："请问买质量好的还是差一点的呢？""当然是买质量好的！""好货不便宜，便宜无好货。这也是……"

3．协商型提问

协商型提问以征求对方意见的形式提问，诱导对方进行合作性的回答。这种方式，对方比较容易接受。即使有不同意见，也能保持融洽关系，双方仍可进一步洽谈下去。如："您看是否明天选货？"

4．限定型提问

限定型提问是在一个问题中提示两个可供选择的答案，两个答案都是肯定的。

人们有一种共同的心理——认为说"不"比说"是"更容易和更安全。所以，内行的推销员向顾客提问时尽量设法不让顾客说出"不"字来。如与顾客订约会，有经验的推销员从来不会问顾客"我可以在今天下午来见您吗？"因为这种只能在"是"和"不"中选择答案的问题，顾客多半只会说："不行，我今天下午的日程实在太紧了，等我有空的

时候再打电话约定时间吧。”有经验的推销员会对顾客说：“您看我是今天下午2点钟来见您还是3点钟来？”“3点钟来比较好。”当他说这句话时，你们的约定已经达成了。

4.把“利益”藏着掖着，双方都不放心，不妨说出来

与客户打交道时，销售人员藏着掖着不如坦白的向客户说清楚，尤其是事关利益的事，要坦白的和客户说清楚，让客户心中有数。

推销员给人的印象通常是满身的铜臭气，奸诈无比的。事实上未必真的如此。相反，一个真正的推销员必须拥有一份真诚的心，像关心自己的父母和孩子一样，去为顾客着想。当顾客产生购买欲望之后，推销员更应该显露出这份真诚之心。如果一位顾客真的想购买某件商品，他肯定要提出许多相关的问题，这时推销员必须能清楚、准地回答，同时要较为客观地向顾客解释为什么会这样，为什么会那样。

一位顾客想买一袋蔬菜种子，但他发现，这家蔬菜种子公司的种子可能是好的，就是比别人家的贵。这时营业员就应该意识到，这位顾客肯定是要买的，他之所以提出价钱贵的问题，是因为吃不准到底这种价格差产

生的原因是什么。明确了这些问题，营业员就可以向顾客作出如下推销和解释：

“我们公司的种子进货渠道不一样，我们是从某某城市某某著名的大种子公司进的。”

“我们公司的种子由某保险公司保险。如果出了质量问题，一亩地赔偿损失400元。”

假设每个推销员都能这么做的话，推销员肯定会给顾客留下好感，让人觉得推销员特诚实，而不是在坑蒙拐骗。

二次世界大战中，美国政府出面为军人办理保险业务；一个军人只要每月付出6 - 7美元的保险费，即可从政府方面获得金额达一万美元的人寿保险。如果这个军人战死，这一万美元将支付给他的受益者。这个交易对军人来说，应该是一笔不错的交易。跟任何事情一样，好的交易也需要推销。

在某连队，年轻的中尉让全连战士集合。他首先详细地向士兵们解释了这一计划，然后拿出投保申请书，让自愿者签名。不料，没有一个人愿意投保。

中尉感到有点窘迫。这时，一个老中士自告奋勇要求解释自己对这个保险计划的理解，也就是想为中尉解围。

老中士来到队伍前面，用质朴的话语阐述了他的理解。他说：“我所理解的保险计划是这么一回事。我们将被派往海外去打仗，如果我们买了保险，一旦被打死，政府将向我们的家属赔偿一万美元；如果不买保险，一旦被打死，政府将不会对我们的家属支付赔偿金。请问大家，政府将会派哪种人去打头阵？是派打死了赔偿一万元的战士，还是派死了白死的战士呢？”

话音未落，全连战士纷纷表示愿意投保。

中尉对保险计划作了详细讲解，士兵无动于衷；而老中士一番朴实无华的话语，却产生了截然不同的效果。为什么会这样？

推销员要记住，没有真诚的心，顾客立刻会发觉。一面表现出温柔的微笑，可是一面又表现出“今天非抓住你不可”的咄咄逼人的态势，必定引起顾客一种防备笑里藏刀的警戒心。当然，能够立即成交最好，但是强迫推销倒不如放长线钓大鱼，让他回去考虑一下明天再来，或者这次暂时不买，下次来买别的产品。

5.客户不是犯人，交谈的时候一定要避免紧紧相逼

销售在与客户打交道的过程中，如果在交谈中紧紧相逼，不仅不能够促进交易的成功，反而会因为自己言

语中的逼迫引起客户的反感，最终把客户吓跑。

对于从事销售工作的人来说，销售业绩就是事业的生命线。因此，实现成交是每一位销售人员在每一次销售活动中的直接目标。在销售业绩的压力下，很多销售人员因为急于销售出手中的产品，所以表现得相当急切，以至于根本不顾具体的推销情境以及不同客户的特点。

一对情侣来到一家手机柜台。他们一边低头看柜台里的手机模型，一边互相谈话。那位女士说：“现在的新手机咱们也不了解具体性能，会不会买来又不合适呢？”那位先生说：“我们可以叫营业员来介绍一下。”然后，营业员小张走了过来，她问道：“二位看中了哪种手机？”那位女士回答：“我们今天只是来看一看，还没确定买哪种手机。”说完以后，女士的眼睛又盯向了别的柜台，而且似乎要挽着那位先生的胳膊离开。小张不想错过任何一笔生意，她拿出一款外形小巧的手机推荐道：“这款手机非常适合女性使用，有亮白、浅粉和玫瑰红等多种颜色，具有独特的女性柔感……”“对不起，我们想要了解的是男士用的、现在比较流行的、可以摄像的手机。”女士的话打断了小张的介绍。然后，小张开始非常熟练地向两位顾客介绍时下流行的各款摄像手机。

当介绍完之后，小张看到两位顾客拿着其中一款手机模型互相传看。这时，小张又应顾客的要求将样机递

给这对情侣，她看出来，他们对这款手机的性能和外形都比较满意。小张很想促成这笔交易，于是她指着顾客手中的那款手机说道：“这是刚刚上市的新款手机，销量非常好，不过价格要比其他款式的手机都贵，不知道二位能否承受得起？”

听到小张的问话，那对情侣互相对视了一眼，然后那位女士将手机放回柜台，扬长而去。

销售人员对客户步步紧逼，不仅达不到预期的销售效果，反而还可能使客户产生厌烦和警惕心理。比如，有些客户愿意先通过自己的亲身观察来了解产品，等到他们自己对产品有了一定的了解之后。在他们希望亲身观察和感受产品有关特点时，如果销售人员喋喋不休地在他们耳边大谈产品的好处，那就有些不识时务了。

原一平谈到自己的经验时说了这么一件事：

有一次，客户问我：“原先生，我们交往的时间不算短了，你也给了我很多帮助，有一点我一直不明白，你是做保险业务的，可我从来都不曾听你对我谈起保险的详细内容，这是为什么？”

“这个问题嘛……”

“为什么吞吞吐吐呢？难道你对自己的保险工作也不关心吗？”

“怎么会不关心呢？我就是为了推销保险才经常来拜访你啊！”

“那为什么从未向我介绍保险的详细内容呢？”

“坦白告诉你，那是因为我不愿强人所难，我向来是让准客户自己决定什么时候投保的，从保险的宗旨和观念上讲，硬逼着别人投保也是错的。再说，我认为保险应由准客户感觉需要后才去投保，因此，未能使你感到迫切需要，是我努力不够，在这种情形下，我怎么好意思开口让你买保险呢？”

“嘿，你的想法跟别人就是不一样，很特别。”

“所以我对每一位准客户都会连续不断拜访，一直到准客户自己感到需要投保为止。”“如果我现在就要投保……”

“先别忙，投保前还得先体检，身体检查通过之后，不但我有义务向你说明保险的内容，而且，你还可以询问任何有关保险的问题。所以，请你先去做体检。”

“好，我这就去体检。”

在原一平50年的保险推销生涯里，从不勉强任何客户投保，这一点也是他最欣赏自己的地方。如果忽视了这一点，而用种种软硬兼施的方法勉强准客户投保的

话，将会产生许多中途解约的后遗症，这是得不偿失的。设法使准客户对你想推销的产品有正确认识之后，再诱导他们自动自发前来购买，这才是推销员的正确做法。

6.如果不会对客户说“不”就像没有方向盘的汽车。

作为销售人员，你有权利请别人今后继续和你保持联系，同样，你也有权利对别人的邀请说“不”。当然，回绝别人是最大的障碍就是我们都不想伤害别人的感情，所以需要掌握好的拒绝的方法。

如果你从事着销售的工作，客户就是你的上帝，对于上帝的话，是不是一定都要有求必应，言听计从呢？若是你有求必应，言听计从，客户会不会反而得寸进尺呢？商场是没有硝烟的战场，如何去得心应手地“战斗”，而且是与自己的“上帝”战斗呢？

某外贸公司的业务员晓云就刚刚与客户“战斗”了一番。那是在4月初，晓云接到了客户的两份订单并顺利地签订了销售合同。十几天后晓云接收到了客户的一封E-MAIL，措辞严厉，说他们发现别的出口公司同样两种产品的报价均比晓云的低，而且这公司与晓云在同一省份，不存在地区价差，信尾客户强烈要求晓云做出解释

并且降价。同一封E-MAIL客户连续发了四次。晓云并没有急于做出回答。一周后晓云回了信，信中也表示了同意对其中一份订单降价，可客户却有强烈要求晓云维持原价不变。晓云是如何对待客户的呢？

1．不急不躁，详细调查

晓云不急于回信，一是要避开客户心情最不愉快的时刻，避免客户不能够冷静地听解释。而是她自己也需要详细调查为什么同地区其他的公司会有更低的报价。

2．不温不火，据理力争

对两个订单中差价较小的产品晓云向客户详细通报了他所作的生产计划及质量跟踪计划，让客户可以对订单放心，对价格差异则不作过多的解释，让客户在由衷地满意之后不好意思计较这较小的价格差异。

对差价较大的产品晓云则详细解释了她调查到的原因：另一家公司选择的是一家小型加工厂，不但加工能力小，而且管理水平和质量标准与晓云选择的是大厂都无可比性。所以希望客户理解她并没有漫天要价。

3．不卑不亢，留有余地

摆明了道理，但是还有维持与客户良好的合作关系。于是，晓云又给客户搭了一个台阶，信中她写道：

就差价较大的那个订单，我们公司已经同上述的小型家工厂也取得了联系，我们可以与他们合作该订单并且给贵公司降价10%，我们会尽全力保证质量，但如果质量还是不尽如人意，希望不会受到贵公司的索赔。然后晓云巧妙地将皮球踢回给客户，在心中要求客户尽快就到底在大厂生产还是在小厂生产给予指示。于是就出现了我们前面讲到的结果：客户坚持维持原价不变，仍在有质量保障的大厂生产。

如此一来，晓云虽然对客户说了“不”，但既赢了“战斗”，有没有和客户上了和气，而且自己、客户都顺理成章且心情愉快地下了台阶。

回绝别人的最大障碍之一，就是我们都不想伤害别人的感情，但是不好意思回绝却常常因此给自己带来许多烦恼，所以在权衡了利弊之后，还是果断地拒绝你本该拒绝的邀请为好。关键在于你需要掌握好拒绝的方法。

1.模糊应答，留条退路

有一次某单位一位同志利用儿子过生日的机会请王局长“光临寒舍”。王局长不想赴这个宴，又不好明辞拒绝，便说：“你定的那个日子正是上级来检查工作的时候，这样吧，到时如果没有什么要紧事，我会抽空过去聚一下。”

2.设置前提，争取主动

一天，小刘正在家里埋头读书，忽然一个电话打来叫他到某哥们家“集合”，细问才知道是他们“三缺一”。小刘不好跟他们讲什么大道理，也不想再像以前那样没日没夜地玩下去，便回话说：“哎呀，我的酸手艺你们还不知道呀，你们成心让我‘进贡’，我这个月的工资都见底了。这样吧，限时一个小时，你们若是答应我就去，不答应就免谈。”一阵哄笑之后，对方也不好食言。

3.剖析事理，坦陈心迹

有一次建设局质检员小张的同学请他晚上到家里去喝两杯，听说还请了他那位做包工头的亲戚。小张无意赴宴，又不好推了同学的面子，便说：“你我同学一场，应该知道我的为人。若是你我几个凑个热闹，我一定会欣然前往。可正是由于我的特殊身份和你那位亲戚的关系，我才不好去喝这个酒。建筑工程百年大计质量为本，将来即使你那位亲戚承包的工程质量合格了，我公事公办问心无愧，人家也会对我们说三道四。你那位亲戚的心情我可以理解，其实工程质量不是某个人说了算的事，何必事先把事情弄得这样复杂呢？要是真的有什么闪失，到时我们见面多尴尬呀！”同学见小张说的在理，也就打消了这个念头。

下面再补充几条对别人的邀请说“不”的技巧，请销售

参考。

笑一笑，说：“不，谢谢你。”即使不欠别人什么，只要待他有礼貌就可以了。你没必要说明理由，除非你愿意那样做。

虽然你对这个人感兴趣，但是不喜欢他提议的活动，那就直接告诉他。告诉他你喜欢什么，看他是不是也感兴趣。

你既然不喜欢这个人，也不喜欢他提议的活动，但是，你却很感激他邀请你，那就把你的拒绝“夹杂”在对他的感情中间。如果你想找点别的事情来搪塞，别人很容易识破你。所以，要是人家问你，你真的很感激吗？你完全可以说，是的。例如，“事实上能和你谈话，我很高兴，虽然我不想急急忙忙到下面去洗热水浴。不过，我很感激你的邀请。”

如果那人不理会你婉拒的暗示，那就索性去找另外一个人或另外一群人。如果某人表现得很不得体，可是只要你一直站在那里和他说话，他就以为他可能会动摇你的决心。行动胜于言语。要相信你的早期预警系统，一旦感到不舒服，就尽快离开那个人，不要等出现问题再动身。

7.催款的麻烦程度不亚于结实一个新客户，

技巧很重要

讨账是一件很麻烦的事，但也并非没有技巧可言。讨账首要的是选准时机，其次讨账要注重方法，再者讨账要贵在坚持，最后讨账的过程中如果能够帮助客户解决一些问题更有利于讨账问题的解决。

谈起销售，就无可避免地要谈到货款的催收。因为回笼的货款，是销售人员业绩的体现，是产品销量的反映，是公司利润的源泉。然而，很多销售人员因货款催收不力，从而导致公司应收账款增多、回款率下降、资金周转困难，甚至巨额呆账、死账产生。

在某酒业公司销售总监的办公室，区域主管老杨正在做最后的“命令”复述：调整状态、想方设法，克服困难，完成任务，如果要不回20余万元的赊欠货款，坚决不收兵。

这样的情景真的有一种“风萧萧兮易水寒，壮士一去兮不复还”的豪气。攻心战术，曲径通幽。老杨要去的第一家欠账户是金老板，他是老杨所在酒厂在某市的总经销，由于这个客户销量大，几次发货时，货款不足，于是打了欠条，积攒下来，不知不觉竟达8万元之多。可赊账易，要账难呀，稍微不慎，就会伤了和气，甚至中断合作。

老杨去找客户的当天是一个礼拜六，之所以选择这天过去，是有用意的，这天是客户生日，也是一个大喜的日子，而在客户高兴的时刻，事情更有助于成功。同时，在这样的一个日子前去，老杨认为客户会明白他的用意，理解他的苦心，为此，他还准备了一份价值200多元的保健按摩仪作为生日礼物送给客户。

“金老板，我一直把你当成我最好的大哥，甚至说是师长。”老杨抛出话题。“最近，小弟有一个事情，很头痛，不知道哥哥能否帮上忙？”老杨紧紧握着金老板的手说。

“什么事，只要哥哥我能帮得上，肯定会帮的！”被酒精麻醉了神经的金老板斩钉截铁。

“还是以前赊欠货款的事情，快年底了，公司有考核，如果不能回款，工资都发不了，年都没法过呀。”易定胜叹口气，一副伤心和无奈的样子。

“哦，这个事情啊，我想想。”张老板似乎清醒了一些。“多少钱？”老张头也没抬地问道。

“8万。”老杨边隐蔽地掏出欠条，边小声地说。这个时候，他知道要给对方留些面子。

“好像手头没有这么多钱？”金老板思考了一下说。“刚才听业务员小刘说，他昨天才从下边乡镇客户那

里收回了将近10万元，您好像还表扬他了。”

老杨把他事先掌握的信息及时向金老板透漏。“哦，好像是，我怎么给忘了呢？不过，那是我准备进别的货的钱啊。”他好像有点难为情。

“是这样，现在经济形势不好，今年的春节肯定赶不上以前，建议你还是把一些销量不大的小厂家货给停掉吧，这样能抽调一部分资金，并且对你未来发展很有好处，同时，我们也会因为你一直信守承诺，更加大力支持你。”老杨坚定地给张老板分析道。

“你说的有些道理，好，就按你说的办，叫出纳过来，我让他给你办款。”金老板看了一眼老杨，挥手招呼出纳过来。

老杨这次一波三折的讨账之旅结束了，通过这次要账的经历，我们可以总结出一些经验。

第一，讨账要选准时机。面对爱要面子的张老板，不能也不合适采取直来直往的催账行为，而是欲取之，先予之。通过选择客户过生日这个绝佳时机，送上能略表心意的礼品，通过利用客户高兴时刻以及饭桌上酒酣耳热之际，向客户苦诉衷肠，从而打动客户，最终还是能够让对方乖乖地把钱拿出来的。

第二，讨账要注重方法。不同性格类型、不同出发

点的客户，要有的放矢，区别对待。比如，对于一些胆小怕事而又赖账不想还的客户，可以通过胡萝卜加大棒的方式，即通过唤起其以往愉快而美好的合作经历，打动其内心最柔弱的一面，而后，再通过旁侧敲击，以欠账会惹官司这一事例，给客户以反省的空间，从而让其自省，而想方设法主动还钱。

第三，讨账要贵在坚持。对于耍心眼的客户，比如，一直哭穷的客户，可以采取以牙还牙的方式，不为其行为所蒙蔽，而是洞察真相，紧追不舍，打消客户的侥幸逃避心理，而不是轻言放弃，让客户没事偷着乐。

第四，讨账的过程，有时是解决问题的过程。欠账的原因有很多种，比如，有无力偿还的，有故意拖着不还的，有市场问题不解决而压款的等等，针对这些原因，当认真分析，通过策划订货会、帮助清理消化库存、举行促销活动等方式，帮助客户解决这些根本问题，问题解决了，欠款问题也就迎刃而解。

欠款的理由可以有千万个，可是收款的理由只有一个，那就是“欠债还钱”。不论欠款人讲出什么样的理由，以什么样的手段拖欠，收款人都应当理直气壮地前去收款。但收款是一门艺术，只有采用一定的方法与技巧才能使收款工作事半功倍，并让欠款人心服口服。

8.如果你对技巧应运的不熟练，就做个小小

的“应声虫”吧

在与客户打交道的过程中，如果你对与客户打交道的技巧还不是很熟悉的话，千万千万不要乱说话，不妨多保持沉默，做个小小的“应声虫”就不会说错什么话。

在销售这件事上，每个人都有自己的风格、方式和方法，招数各异，但最终目的是一样，就是要达成交易。提到销售，很多人都会联想到的是口才，而他们对口才也是误解，认为好口才就是多说话，有些甚至更绝，让客户根本没机会插话，总是在套话，套一些与业务本身无关的话题，使得客户烦恼和恶心，最后吃关门饭。一直以来，我都不认为多话说就是好口才，以理服人才是好口才。有时候沉默也是一种谈判的绝招。

美国大发明家爱迪生发明了自动发报机之后，他想卖掉这项发明及制造技术然后建造一个实验室。因为不熟悉市场行情，不知道能卖多少钱，爱迪生便与夫人米娜商量。米娜也不知道这项技术究竟能值多少钱，她一咬牙发狠心地说：“要2万美元吧，你想想看，一个实验室建造下来至少要2万美元。”

爱迪生笑道：“2万美元，太多了吧？”米娜见爱迪生一副犹豫不决的样子，说：“我看能行，要不然，你卖时先套套商人的口气，让他先开价再说。”当时，爱迪生已经是一位小有名气的发明家了。

一位商人听说这件事情后愿意买爱迪生的自动发报机制造技术。在商谈时，这位商人问到价钱。因为爱迪生一直认为要2万美元太高了，不好意思开口，于是只好沉默不语。这位商人几次追问，爱迪生始终不好意思说出口，正好他的爱人米娜上班没有回来，爱迪生甚至想等到米娜回来再说。

最后商人终于耐不住了，说："那我先开个价吧，10万美元怎么样？"这个价格非常出乎爱迪生的意料，爱迪生大喜过望，当场不假思索地和商人拍板成交。后来爱迪生对他妻子米娜开玩笑说："没想到晚说了一会儿，就赚了8万美元。"

多数推销员认为推销的成败与对顾客进行马拉松式的说服能力成正比，他们把谈话中的沉默看成是一种缺陷。这种想法是荒谬的，因为沉默也是一种有效的推销手段。实际上，在恰当的时候醉意中故意的沉默反而是极佳的销售战略，会收到意想不到的效果。

刚开始做推销的人大都会有胆怯心理，他们怕自己所知不多，常常不知道该说什么，从而出现更多的沉默，但在我看来，说话太多才叫人害怕。为了避免在客户面前出现失误，他们只好不断说话，说了又说，说了又说。实际上，如果对与客户打交道的技巧运用的不熟练的话，就不妨适当的保持沉默。要善于使用沉默，当买家抛出了他们的要求以后，你尽管可以沉默一段时

间，而不是马上应对。因为大部分的买家在谈判的时候，他们是很紧张的，他们怕你笑话他们，竟然提出这样的要求。他们也怕你很爽快的答应了，他们的要求提的太少了。他们急切的想知道答案，而你在这个时候的沉默会更加深他们的恐惧，你好像在很认真的思考它的条件，你在作出一个重大的决定。这个时候，你说出来的回答通常是会被认为是可信的，是经过深思熟虑的。他们会更乐于接受你的条件。同时他们会感谢你终于消除了他们的紧张的感觉，如释重负。他们认为你是个好人，对他们很重视，而且在最后来帮了他。

你把你的价格报出去以后，就什么都不要说了。你把你的条件报出去以后就等着对方的反应。你不知道对手会不会接受之前，为什么要开口说话呢？所以适当的沉默是非常关键的。在买家要求你给价格的时候，你也可以使用沉默法。你把价格丢给对方，看对方什么反应，在对方还没有反应之前，千万不要再说话，一说话你就输了。因为那样会让买家感到你很心虚，你这个价格根本就是试探我的，我才不上当。对方立马就会死死咬住你不放。

第六章 在电话用“第一耳”感染客户

与客户打交道时，离不开与客户的电话沟通。在与客户通电话的过程中，因为双方并不是面对面的进行沟通，因此一句话说不好也许就没有继续谈下去的必要了。因此，在与客户通电话的过程中，我们要学会在最短的时间内感染客户，挑起客户的好奇心，引起客户的兴趣，让客户有继续听下去的欲望。

1．尊重客户，“我半小时以后再给你打过去吧”

与客户通电话时，无论客户是否在电话中直接给与拒绝，我们都要给与客户适度的尊重，可以与客户另约时间而不是在遭到拒绝后打击报复。

有些客户是非常繁忙的，有时根本没有时间去接听业务员的电话，一听你做推销的心理可能就有戒心了。不要总是跟客户死缠烂打，但是也不能贸然放弃任何一个潜在客户。如果客户对你说“我很忙”或是“我现在没时间听你介绍”那你可以这样问“请问我什么时候方便再与您联系呢？”客户一般会给你一个时间，然后下次再按时打过去！千万不能失信哟！因为机会难得啊！

当遇到此类借口如“我现在很忙，没有时间，以后再

说吧”时，应对策略还有以下一些：

“我知道您在对我说实话，作为公司的负责人没有一个不忙的，忙，说明公司的效益非常好。这样吧，如果今天您真的忙，要不然我明天再打过来，您觉得如何？”

“没错，时间对每个人来说都是非常宝贵的。这样吧，为了节约我们双方的时间，我们花三分钟来谈谈这件事。如果三分钟之后您不感兴趣，就立即挂断我的电话，我保证以后再也不打扰您了，好吗？”

“这样吧，我觉得您真的非常忙。打扰您，我也很不情愿，但我必须给您打这个电话，如果我们今天不谈，我明天会继续打电话给您，为了节约您的宝贵时间，我建议我们今天花十分钟谈谈这件事，好吗？”

曾经有某些业务员遭到客户拒绝后采取报复行为的。比如：发条短信大骂客户，换个号码回播大骂总机，客户说不需要就直接挂电话或骂脏话。这些做法都是极不应该的，也极不道德的。试问这样的销售员以后还有谁敢接你的电话？

我们向客户推销产品也是在推销自己。尊重客户亦是尊重自己，所以哪怕有客户咬牙切齿地拒绝了你，你也要忍一忍，你得站在对方的立场为对方考虑一下，或许对方拒绝你是因为你的态度不够真诚，或是他已有固

定供应商而你的产品又不占何种优势，或是他当时很忙无暇理会你的电话。无论是何原因请你先心平气和的接受，然后再细细思考一下。究竟是哪方面做的不够好，我们要善于总结失败的教训，才能在挫折当中站立起来。

2．把胆怯心理消灭在打电话之前

在与客户通电话之前，就要调适好自己的心理，给自己打好气，把胆怯的心理消灭在打电话之前。

在客户面前感到胆怯，很大程度上是缘于电话营销员有一种潜意识的职业自卑感，他们觉得自己似乎是在乞讨谋生，而不是在帮助他人。产生职业自卑感的主要原因是没有认识到自己工作的社会意义和价值。电话营销工作是为社会大众谋利益的工作，顾客从电话营销中得到的好处远比电话营销员多。电话营销员要培养自己的职业自豪感。电话销售人员其实是个帮助人的好角色——那他有什么好害怕的呢？签订合约这个电话营销努力的辉煌结果，是双方都希望达到的一个共同目标，各得所需。

电话销售行业整体成功率并不高。有的产品推销起来比较简单，成功率能高达50％，例如通信行业的增值业务系列；而有的产品推销起来比较复杂且价格较高，成功率可能在3‰左右。电话销售行业平均成功率约

3%。这就意味着，做电话销售，拒绝是一种常态。

但如何面对拒绝呢？电话销售人员一方面可以不断提升自己的电话沟通水平，降低自己被拒绝的概率；另一方要学会自我调整心态，勇敢地面对每一次拒绝，每个人都有很大的潜力，刚从事电话销售的人不要因为自己受到了一点打击就感到绝望。要勇敢地面对一切问题，只有这样，才能不断成长，取得成功。

小周现在已是某公司的业务员经理，回想2年前她第一次做电话业务员时的情景，感慨万千。

刚刚走出校门，对她而言，一切都是那么陌生，那么“险恶”。当时，她带着满腔的激情，应聘了第一份工作——电话推销业务。实施前，她犹豫了足足15分钟，最终还是用颤抖的手拿起了沉重的听筒。

电话铃声响过以后，另一头拿起了电话，是一个中年妇女不耐烦的声音，小周“做”了个笑脸说：“我、我是XX广告公司的，请问您有……”。那妇女就通过电话不耐烦地一声：“做业务的，没有！”

“砰”，电话挂上了。

当她艰难地拔第二个电话时候，一位女士接起电话，警惕地问她来干什么，当小周说出原由时，她说声“不做”，也顺势把电话挂上了。

……

就这样，从早上到中午，小周遭到了无数次的拒绝与打击。所有的电话，都毫不留情地对她挂上了，只剩下最后一个电话号码，小周这时反而不再害怕。不知为什么，她心头莫名地涌起一种悲壮，两手不再颤抖，从容的微笑着。

最后一个电话接通了，是一位少女微笑着的声音。她说："这是你打第几个电话啊？"

"我今天所有电话号码的最后一个。"

"真是不容易啊！"

而实际上，在打第一个电话时，小周就紧张得喘不过气来，甚至结巴得连话都说不出来。

小周十分感动，因为少女用同情嘉奖了她的最后的努力，并给了她信心。而她在下班的时候，也对所有被挂掉的电话心怀感激。

她心怀感激，而不是诅咒，因为从某种意义上说，是它们激发了她的斗志，从而战胜了羞怯，强化了信心。

每个人都会有胆怯心理，世界上无所畏惧的人是不存在的，任何人在面对陌生的环境、陌生的人群都会产

生恐惧心理，有很多电话营销员因此而很难坦然、轻松地面对客户。这都是人性使然，是一种很正常的心理反应。其实，从打电话时开始，一直到令人满意地签下合约，这条路上一直是处处充满惊险。因为你急切想得到，所以你害怕会失去。如何避免这种状况发生呢？无疑只有完全靠内心的自我调节，这种自我调节要基于以下考虑：就好像推销员的商品能够解决客户的问题一样，优秀的电话营销员应该能帮助客户做出正确的决定。成功的途径有很多，每一条路上，你都需要保持冷静，并且有信心地坚持目标，别怕让客户下决定，即便结果出乎你的意料。

电话营销员要培养自己的职业自豪感。电话销售人员其实是个帮助人的好角色——那他有什么好害怕的呢？签订合约这个电话营销努力的辉煌结果，是双方都希望达到的一个共同目标，各得所需。而电话销售人员和客户，本来就不是对立的南北两极。

在你感到紧张的时候，你可以设想一下生意成交后的美景，客户对你的服务无比满意，这样的想法将有助于你化解紧张，镇定自若地与客户周旋。以下几个技巧可以助你克服胆怯的心理，给你壮胆：

1．熟练的行话：如果你用销售对象所在领域的行话说话，就比那些说话不着边际的人胜上一筹。了解那些复杂的术语自然不错，但更重要的是要知道该怎么用。

2．尽可能做到对商品了解跟客户一样多。

3．多姿多彩的语言：选最好的词汇和语句，为你的商品增乐添彩。

4．权威的口吻：如果你声音微弱、意气消沉或者吞吞吐吐，那么不等客户听完你的话，你已经把自己打败了。要对自己和自己要做的事业信心十足。

大多数的销售人员经历过恐惧，这没有什么可害羞的，因此可以大胆承认。把恐惧释放出来，从而可以在工作的时候去克服它。我们不能否认所有销售人员有时会有的正常情绪，承认你不想向不想见你的人打营销电话，同时你不倾向于谈论你不想谈论的事情，这很正常，我们都有情绪和事业的低谷和高潮。

要想改变这种局面，解决办法有：首先，明确如果想做好销售这份工作，这是必须经历的阶段，目前出现这种问题很正常，很多人都经历过，坚持下去一定会成功。其次，可以从有经验的人身上学习技巧，锻炼心理素质。

作为电话营销手一定要胆子大，如果胆子不够大，心理素质不够好，那么会直接影响你的成功机率，针对这个问题我们有以下几个对策，仅供大家参考：

1．心态不好，心里面总在想打陌生电话找不到人，

更何谈销售产品。

不是每通电话都能找到人，也不是每通电话都能如愿，做电话销售心态最要平和。

2．不清楚如何开头，如何寻找潜在的客户。

可以细心琢磨一些吸引其兴趣和注意的办法；关于如何寻找客户，互联网、报纸、电视广告、杂志、朋友介绍、名录提供商等渠道均可。

3．电话通了，不知道该说些什么。

这个问题请参考第二条，每个行业还是有一些差异，但基本都一样的，第一次通话是很重要的，电话营销脚本可以让你们公司出一套，细节决定成功，销售一定要重视细节。

4．打电话一般都找不到负责人，都被前台拦住了。

这个问题很正常，加上现在广告电话满天飞的今天，是没有办法避免的。在本章下面的第5节中，我们会介绍到应付前台的相关技巧。总体说来，你与前台说话的时候，你也要底气足，不要怕，要随机应变，即使联系失败了也没有关系。

3．你的声音是电话推销的“第一形象”

与客户通电话时，客户没法看到你的表情等其他的外部特征，这时，你的声音是留给客户的第一印象，因此，在电话中掌握一些声音的技巧，才能给客户留下良好的第一印象。

在某种意义上，声音是人的第二外貌。一个词语的发音，音调的细微区别远远超过了我们的想象，在通电话的最初几钞钟内能“阅读”到用户声音中的许多内容。你的语音、语调以及声调变化占你我说话可信度的84%。强有力的声音感染力会使你的客户很快接受你，喜欢你，对你建立瞬间亲和力有很大的帮助。

有一次，意大利著名悲剧影星罗西应邀参加一个欢迎外宾的宴会。席间，许多客人要求他表演一段悲剧，于是他用意大利语念了一段“台词”，尽管客人听不懂他的“台词”内容，然而他那动情的声调和表情，凄凉悲怆，不由使大家流下同情的泪水。可一位意大利人却忍俊不禁，跑出会场大笑不止。原来，这位悲剧明星念的根本不是什么台词，而是宴席上的菜单！

当我们打电话给某人时，若一接通，就能听到对方亲切、优美的招呼声，心里一定会很愉快，使双方对话能顺利展开，对该单位有了较好的印象。在电话中只要稍微注意一下自己的行为就会给对方留下完全不同的印象。同样的一句话，如果声音清晰、悦耳、吐字清脆，就会给对方留下好的印象。

在面对面地交流时，身体语言至少可以对对方产生相当大的一部分影响力，以增强讲话的效果。但在电话销售中，由于不是跟客户面对面地来进行交流，彼此都看不到对方，通常用身体语言无法影响到对方。所以在电话销售中很重要的一点就是你的声音，通过增强声音的感染力来对客户产生影响。

有人做过统计，在电话销售中，成功的因素大概有55%以上是跟声音相关的，剩下的45%才是跟讲话的内容相关的。你讲话的方式和讲话的内容，这两者的有效结合才能对客户产生很大的影响力。

《吕氏春秋》云：“故闻其声而知其风，察其风而知其志，观其志而知其德。”意思是说：听一个人说话的声音就能知道这个人的风度，观察这个人的风度就可以明白他的志趣，而清楚他的志趣后就能知晓他的德性与品行了。电话销售就是一种声音与语言的艺术，电话销售人员只能靠“听觉”去“看到”准客户的所有反应，并判断营销方向是否正确，同样地，准客户在电话中也无法看到电话销售人员的肢体语言或者是面部表情，准客户只能借着他所听到的声音及其所传递的讯息来判断自己是否喜欢这个电话销售人员，是否可以信赖这个人，并决定是否继续这个通话过程。所以电话销售人员的声音非常重要。因此只能在声音的感染力上下功夫，对客户产生好的影响，从而达到你的目的。

下面为你提供几条电话销售中声音的巧用：

1．电话销售中声音的巧用之一——热情

在电话销售中跟客户交流时讲话一定要充满热情，你的表情客户虽然看不到但却是可以感受得到的。如果你一直板着脸，讲起话来当然很难有热情，所以要最大努力使面部表情就丰富起来，要微笑。当然电话打的多了感觉到疲倦，自然就很难热情起来，这时候就需要自我调节一下。可以在你面前放一面镜子，或是在自己办公桌上贴上一个大大的笑脸，这样就能随时提醒自己保持一个好的状态，与客户交谈起来充满热情。但是也要注意不要太热情，凡事都应该有个度。对于不是很熟悉的客户，不要在与客户的交流的过程中过于热情，太过热情了客户反而觉得你有点儿假。

2．电话销售中声音的巧用之二——语速

在电话销售中你说话的语速也能影响你声音的感染力。一旦你说话语速过快，客户在还没有听清楚你说话的内容的时候，你的话已经讲完了，这样以来这必然会影响你们谈话的效果。当然语速也不能太慢，假如你的客户是个急性子，你讲话太慢了，他肯定会受不了的。因此在和客户交流的时候一定要语速适中。

3．电话销售中声音的巧用之三——音量

在电话销售的过程中，你讲话的音量一定要适中。在打电话的时候如果声音太小，就很容易使客户听不清楚你所要表达的意思，有时候甚至会误解你的本意，另一方面不管你有没有自信，说话声音小了有意无意就会暴露出你的不自信。如果声音太大，会刺激到听觉神经，你也知道这就成为噪音，扰乱人的正常情绪，使人心烦意乱、对于噪音每个人都是很反感的，同时声音太大又显得你对对客户不礼貌。所以一定要保持正常音量。如果你自己把握不好可以同事帮帮忙，先给同事打个电话，让他听听你声音的大小是不是合适，然后再进行相应的调整。

4．电话销售中声音的巧用之四——清晰度

在电话销售中，清晰的发音会让客户感觉到你很专业，清晰和语速也有很大的关系，语速较慢声音相对就会清晰很多，所以有时候，宁可语速慢一些，讲话时多费一些时间，也要保持声音的清晰。

5．电话销售中声音的巧用之五——停顿

在与客户的电话交谈一定要善于运用停顿。一方面给自己一个思考的空间，以更好的和客户进行交流，另一方面，也给客户一个考虑的时间，也让他知道你非常在乎他的感觉，对他的反应很重视，这样比你喋喋不休来的效果会好很多。

一个电话销售人员与客户沟通与销售产品的时候,客户了解决你的最直接载体就是你的声音，如果你的声音有感染力，将对客户产生有利的影响。

4．让客户一直“听下去”的电话说话技巧

在与客户通电话时，如果想要让客户一直“听下去”，我们就要在电话接通之始给客户一个良好的印象。

我们都知道，电话业务最大的特点是人在电话线的两端，看不到彼此的面貌举止，所以你的声音和语气将决定接线人对你的印象。如果想让别人听下去，就要给接线人一个良好的印象，进而为自己塑造一个良好的电话性格。这样，第一切入点是关键。可以说，这一句说好了就是成功的一半。

一个新业务员在收集了一家公司的资料后，准备与该公司的主管进行一次电话交谈。

电话拨通，有人接电话：

“喂？”

“喂，我是某某电脑商贸有限公司的，我公司有一种微电脑数位控制的全稳压不停屯-220伏交流电源系统，是专为网站系统和精密电子仪器用户设计的。请问你们是‘某物业’吗？我找一下你们总经理。”

“打错了。”对方已挂断电话。

原因何在呢？ 在绕障碍阶段，业务员要给接线人充分的尊重。而尊重的语气，首先表现在礼貌的寒暄、言语的适当停顿和聆听接线人的反应上。在上面这个例子中，业务人员话一出口就是冗长不停的句式，没有招呼，语序唐突，术语多多，不顾接线人反应，令对方不得要领。这样不仅导致接线人对你的第一印象欠佳，还会给人一种骚扰电话的感觉。可以这样说：

“您好，我是某电脑公司，有个样品介绍单，我们给总经理发个E—mail，您知道总经理的电话吧，我记一下。”这个介绍单的真假无关紧要，关键是，这是一个很好的试探，给双方都留有谈话的余地，礼貌地回避了那些引人反感的罗嗦话。因为清楚明了，顺情合理，你就很容易得到接线人的认可。

打电话做销售拜访的目标是获得一个约会。电话做销售应该持续大约3分钟，而且应该专注于介绍你自己，你的产品，大概了解一下对方的需求，以便你给出一个很好的理由让对方愿意花费宝贵的时间和你交谈。最重要的别忘了约定与对方见面。下面是电话营销之不被客户拒绝的一些技巧，来跟大家分享一下：

1．如果客户说：“我没时间！”那么推销员应该说：“我理解。我也老是时间不够用。不过只要3分钟，

你就会相信，这是个对你绝对重要的议题……”

2．如果客户说：“我现在没空！”推销员就应该说：“先生，美国富豪洛克菲勒说过，每个月花一天时间在钱上好好盘算，要比整整30天都工作来得重要！我们只要花25分钟的时间！麻烦你定个日子，选个你方便的时间！我星期一和星期二都会在贵公司附近，所以可以在星期一上午或者星期二下午来拜访你一下！”

3．如果客户说：“我没兴趣。”那么推销员就应该说：“是，我完全理解，对一个谈不上相信或者手上没有什么资料的事情，你当然不可能立刻产生兴趣，有疑虑有问题是十分合理自然的，让我为你解说一下吧，星期几合适呢？……”

4．如果客户说：“我没兴趣参加！”那么推销员就应该说：“我非常理解，先生，要你对不晓得有什么好处的东西感兴趣实在是强人所难。正因为如此，我才想向你亲自报告或说明。星期一或者星期二过来看你，行吗？”

5．如果客户说：“请你把资料寄过来给我怎么样？”那么推销员就应该说：“先生，我们的资料都是精心设计的纲要和草案，必须配合人员的说明，而且要对每一位客户分别按个人情况再做修订，等于是量体裁衣。所以最好是我星期一或者星期二过来看你。你看上午还是下午比较好？”

6．如果客户说："抱歉，我没有钱！"那么推销员就应该说："先生，我知道只有你才最了解自己的财务状况。不过，现在做个全盘规划，对将来才会最有利！我可以在星期一或者星期二过来拜访吗？"或者是说："我了解。要什么有什么的人毕竟不多，正因如此，我们现在开始选一种方法，用最少的资金创造最大的利润，这不是对未来的最好的保障吗？在这方面，我愿意贡献一己之力，可不可以下星期三，或者周末来拜见您呢？"

7．如果客户说："目前我们还无法确定业务发展会如何。"那么推销员就应该说："先生，我们行销要担心这项业务日后的发展，你先参考一下，看看我们的供货方案优点在哪里，是不是可行。我星期一过来还是星期二比较好？"

8．如果客户说："要做决定的话，我得先跟合伙人谈谈！"那么推销员就应该说："我完全理解，先生，我们什么时候可以跟你的合伙人一起谈？"

9．如果客户说："我们过会再跟你联络！"那么推销员就应该说："先生，也许你目前不会有什么太大的意愿，不过，我还是很乐意让你了解，要是能参与这项业务。对你会大有裨益！"

10．如果客户说："说来说去，还是要推销东西？"那么推销员就应该说："我当然是很想销售东西给你

了，不过要是能带给你让你觉得值得期望的，才会卖给你。有关这一点，我们要不要一起讨论研究看看？下星期一我来看你？还是你觉得我星期五过来比较好？”

11．如果客户说：“我要先好好想想。”那么推销员就应该说：“先生，其实相关的重点我们不是已经讨论过吗？容我直接问一问：你顾虑的是什么？”

12．如果客户说：“我再考虑考虑，下星期给你电话！”那么推销员就应该说：“欢迎你来电话，先生，你看这样会不会更简单些？我星期三下午晚一点的时候给你打电话，还是你觉得星期四上午比较好？”

13．如果客户说：“我要先跟我太太商量一下！”那么推销员就应该说：“好，先生，我理解。可不可以约夫人一起来谈谈？约在这个周末，或者您喜欢哪一天？”

由此可见，电话营销时要牢记最关键的一点，无论拒绝有多少种理由，处理的方法就是要把拒绝转化为肯定，让客户拒绝的意愿动摇，引导客户接受自己的建议！

5．会说话的销售能巧妙地越过接线人

与客户通话时，首先接电话的一般都是前台秘书，所以我们在跟秘书接通电话之后说的几句话非常关键。

这几句处理好了，才能接通到能签单的客户。

打电话找客户的技术，要做到好像是熟人找朋友一样。秘书小姐是很精明的，当她知道您是销售人员的话，她会委婉地说：“他正在开会……”那么如何闯过秘书这一关呢？说话方面，要露出一点老友的亲密态度。如果您说：“麻烦请找某某先生！”秘书肯定知道您是外人，如果您说：“接某某！”或“某某在吗？”秘书或者反应慢，便将电话接过去了。

其实，什么“开会”、“正在见客”、“赴约”之类，多数是挡箭牌罢了。秘书小姐的洞悉能力，往往只是根据最初的两三句话，如果您能够将说话变成好像太太找丈夫一般亲密自然的话，秘书小姐肯定会毫不考虑地将电话转接过去。如果您直接和客户联络，他的回答是“是”、“不”，但秘书小姐是受命说“不”的人。

下面介绍突破秘书的一些具体方法。

1．直呼其名法

在找资料的时候，顺便找到老板的名字，在打电话的时候，直接说老总的姓名，若对方问到我们是谁，我们应该说是其客户或者朋友，这样找到的机会大一些。

2．多角度下手法

多准备几个该公司的电话，用不同的号码去打，不同的人接，会有不同的反应，这样成功的几率也比较大。

3．事态严重化，使秘书无权处理

例如：（对于房产公司）你好，我有一栋楼要出租，希望找你们公司老总谈，不知道你们老板贵姓？再如：（对于广告公司）你好，我是《北京晚报》的，您们公司老总是哪一位？我们跟他谈谈代理的事情！

4．夸大身份

例如：你好，转你们李总，我是××公司的王总啊！

5．威胁法

小姐，这事情很重要，你能否做主？我很急，马上帮我转给你们公司老总。

6．亲密法

A：喂，李总在吗？

B：不在，你哪里？

A：我泉州的，我姓章，他电话（手机）是多少？

声音放低点，一般情况前台都会告诉你老板手机的。

7．逼迫法

A：你哪里？

B：厦门的，刚来福州，有重要事情找你们老总（知道姓名，那就直说姓名）

A：我问你哪里，哪个公司的？！

B：小姐，你姓什么？我很不习惯你这样问话知道吗？！（语气要强，拍着桌子说话）在不在，在就给我转进去，不在就把手机拿过来！

8．迂回法

小姐，张总可能有急事找我，他打了我的手机，现在还在公司吗？让他给我回电！谢谢！

9．真诚式

针对平常方法绕不过的前台时，索性坦白相当，尊重她：王小姐，你早！我是某公司的周某某，我昨天已与李总联系过了，不知你是否可以替我安排今天上午或者下午，与李总通个电话，只需2分钟，谢谢！

10．理解式

告诉前台的小姐说：“我知道你很为难，每天接到各种各样的电话都很多，很难确定那个电话该去找老板，我也有过这样的经历，我很理解您。同时我也告诉您，我给你们老板打电话是有一个对贵公司很重要的事情。必须马上和你们老总取得联系，麻烦你现在帮我找一下。”

不过，我们切勿欺骗对方。如果秘书小姐问你是否是老板的朋友，你一冲动竟然回答“是”；当对方接上电话时问你的背景，发觉你只是销售人员冒充的时候，便会对你的印象大打折扣。

6．挑起对方好奇心，引起电话另一端客户的注意

好奇心是引起客户注意力和兴趣的关键所在。如果客户能够对电话销售人员的话题感到好奇，就能让客户产生一种渴望，希望了解事情的真相究竟是什么，自然就产生兴趣了。

现代心理学表明，好奇是人类行为的基本动机之一。美国杰克逊州立大学刘安彦教授说“探索与好奇，似乎是一般人的天性，对于神秘奥妙的事物，往往是大家所熟悉关心的注目对象。”那些顾客不熟悉、不了解、不

知道或与众不同的东西，往往会引起人们的注意，推销员可以利用人人皆有的好奇心来引起顾客的注意。

培训过无数次电话销售的技巧，总结下来，形形色色的方式，有的朴实，有的花俏，万变不离其宗的其实只有一点：激发客户的好奇心。你在做的任何一件事，任何一个设计，也都是出于这个原因。

比如，我们在拿起电话说的第一句话。我们的设计中，要求你要先说早上好，而不是XXX先生。为什么？因为这是一种熟人的口吻，那么当客户听到了这种口吻的问候，但他对这种声音有没有印象的时候，他的大脑潜意识的就会打上一个问号，你因为这一个小小的设计，就激发了客户几秒钟的好奇心。而紧接着你就会用着几秒钟的好奇心去介绍自己。如果你一上来不给客户这点好奇心，直接介绍自己，那么大多数情况客户会直接把你的电话挂断。

下面这一案例的背景为一家培训公司的电话销售人员苏某某与互联网行业的客户陈某的对话，销售的具体产品为苏某某所在公司的网络学习课程，开场白中引发客户兴趣的部分内容如下：

电话销售人员：早上好，陈经理，现在接电话方便吗？

客户：方便，哪位？

电话销售人员：我是某公司的苏某某，陈经理，今天我打电话给您是向您真诚道歉的，希望您接受！

客户：道歉！你为什么要道歉？(客户听了这通莫名其妙的道歉，根本搞不清楚发生了什么事情，这个叫做苏某某的人为什么要道歉？对客户而言，这是一件非常奇怪的事情。)

电话销售人员：是这样的，陈经理，前几天我们公司组织了一次针对互联网行业的调查活动，主要是想了解目前互联网行业销售人员与客户沟通的能力，所以我们对咱们××公司进行了一次调查，但事前并没有通知您，所以希望您看在我们很努力的份儿上，不要放在心上，好吗？

客户：原来是这样呀，其实也没有什么关系。

电话销售人员：谢谢您的大度，不过小苏既然今天给您打了电话，如果您不介意的话，我就将对咱们××公司销售人员沟通能力的一个调查结果向您作个简短的汇报，也算是一个补偿，可以吗？(客户是负责销售这一块的经理，对于自己手下员工的沟通能力自然十分关心，也很好奇自己的下属现实工作之中是如何和客户沟通的。)

客户：可以，可以！你说说看，是什么结果？

电话销售人员：不过陈经理，如果我说到贵公司的销售人员做得还不够完善的地方，还可以再加强一点的地方，您不会怪我吧？(一般公司领导最关心的就是自己下面员工做得不好的地方，总是喜欢找自己下面员工的缺点，尤其是别人眼中是怎么看待自己的手下，更加感到好奇。)

客户：不要紧，你哪天有空过来一趟吧，跟我照直讲就最好！

好奇心是一种非常有推动力的人类天性。使客户感到好奇的原因有五个，它们是那些销售人员称之为能促使客户“愿意”参与的因素，包括刺激性问题、只提供部分信息、显露价值的冰山一角、新奇的东西、利用群体趋同效应等等。

1．刺激性问题

刺激性问题可以引起客户的好奇心。人们会好奇为什么你要这么问(或这么说)，你做了些什么？我们曾经强调过获得某人的时间和注意力的最简便的方法就是说，“猜猜看？”这也是刺激性问题的一个例子，这使得人们会情不自禁地想，“到底是什么？”如果你说，“我能问个问题吗？”其效果也是一样的，你所要询问的对象一般

都会回答“好的”，同时他们还会自动设想你会问些什么，这就是人类的天性。

2．只提供部分信息

有些销售员花费了大量的时间来满足客户的好奇心，却很少想过要努力激起客户的好奇心。他们的看法是自己的价值存在于自己为客户所提供的信息，所以就四处打电话进行拜访，不厌其烦地向客户反复陈述自己的公司和产品的特征以及能给客户带来的利益。

向客户提供商品的全部信息会大大降低他们对商品的好奇心。想一想：如果你所拜访的客户已经掌握了他们想要了解的所有信息，他们还有什么理由非得见你不可呢？他们已经拥有了所有自己需要的信息，或者他们从你的电话陈述中获得了所有必须的信息，就没有必要再进行下一步了。

如果你希望顾客和潜在客户主动想要了解更多信息，那么不要一开始就把所有信息都告诉他们，一定要有所保留，这就意味着你可以在以后提供更多信息，从而激起客户的好奇心。

电话销售人员：您好，请问是刘总吗？

客户：是的，我就是，什么事情？

电话销售人员：刘总是这样的，我是小王，前几天跟您联系过，我对您的印象非常深，上一次我们谈得非常开心。

客户：很抱歉，我记得不是很清楚了。

电话销售人员：刘总您一定是太忙了，可能把我忘记了，我还记得在上次谈话中，您曾经提到过现在招聘一个好的员工非常难这件事，您还记得吗？

客户：哦，知道了，你是人才市场的，是吗？

电话销售人员：刘总，我真是太高兴了，您还想得起我。我今天特意打电话给您，是想告诉您一个好消息。

客户：什么好消息？

电话销售人员：不过在我告诉您之前，必须先请教您一个问题。

客户：好的。

电话销售人员：公司现在缺人吗？

客户：不缺。

电话销售人员：公司现在缺敬业的人吗？

客户：肯定缺。

电话销售人员：是哪个岗位缺呢？

客户：行政部门和技术部门，不过现在还有人。

电话销售人员：有人，但他们不够敬业，是吗？

客户：可以这么说。

电话销售人员：那什么时候准备裁员？

客户：还没有计划。

电话销售人员：刘总，您一定非常善良，您总是为员工着想。很遗憾的是理解您的人太少。但您也别难过，也许那些不敬业的人还没有找到自己喜欢的工作。不管是人才找工作还是单位招聘人才，都必须找到适合自己的，您说对吗？

客户：是的。

电话销售人员：您的困惑我大致了解了一些，我今天告诉您的好消息是，我们这周有一个关于市场营销方面的专场招聘会。但听了您的谈话之后，我知道您现在最缺的是行政管理和技术方面的人才。所以请刘总认真考虑一下，看看销售部是否需要增加人员，无论如何我都尊重您的选择。

客户：这样吧，你发一份传真过来，我看看再说，好吗？

电话销售人员：当然可以，但我想请教一下，刘总您是真的需要考虑还是委婉地拒绝我，因为我这个人比较爽快，我希望您告诉我真实的答案。

客户：我会和销售部经理沟通一下，如果需要的话，我一定会选择你。

电话销售人员：非常感谢您，刘总！我一定不会令您失望的，我马上发传真给您，请问您的传真号码是？

客户：010-××××××。

电话销售人员：另外，刘总，我会在明天下午两点钟左右跟您确认，好吗？

客户：好的，谢谢！

以上案例中这位电话销售人员之所以成功主要有以下原因。

这位电话销售人员是一个有心人，在第一次通话时就记住了客户的一些重要信息，在第二次通话时巧妙地再次提起这些信息，让客户有一种被尊重和被重视的感觉，接下去的谈话就会很愉快。“有个好消息要告诉您”是一个让客户好奇的问题，从而成功赢得客户的注意力。

7．用好话把握住电话接通后的20秒

一般来说，接通电话后的20秒钟是至关重要的。能把握住这20秒，你就有可能用至多一分钟的时间来进行你的有效开篇。

主动打电话最重要的事莫过于唤起客户的注意力与兴趣。对于素不相识的人来说，一般人都不会通过电话与陌生人谈话，客户随时会搁下话筒。因此，你需要准备好周密的脚本，通过你的语言、声音的魅力引起对方的注意。然而，当业务员主动打电话给陌生客户时，大多数时候，刚作完一个开头，就会被礼貌或粗鲁的拒绝。因此，如何有效组织开篇，提高电话销售的成功率成为业务员营销工作的必修课。

20秒钟虽然不长，但是行销电话掌握前20秒却是关键。只是，你如何快速在20秒钟内吸引潜在顾客的注意，不挂你的电话。以下是知名顾问帕利奈罗近日在创业家杂志（Entrepreneur）提出五个关键开头用语：

1．介绍。通常若是管理阶层人员接到行销电话时，他们的响应方式是："史密斯，你好！"你的第一步仍是重述对方的名字，如："史密斯小姐吗？"切记以正式的称呼称之。这个时候史密斯小姐就会放下手边的工作，注意你要说什么。但是，多数业务人员的开头却是："嗨，史密斯小姐你好，我是威利，ABC保险公司。"帕利奈罗指

出，这种方式很快就会遭到拒绝的响应，对方很可能就会要求你先寄书面数据，或是以各种理由终止交谈。

2．轻松用语。这是让对方不会拒绝你的方法。当你重述对方的名字："史密斯小姐吗？"对方响应："是的。"这个时候不要直接指出你的名字、公司的名字或产品等，这个时候要建立关系仍太早，你可以用以下比较轻松的用语：

(1)很高兴最后终于与你通上电话。

(2)谢谢你接我的电话。

(3)你的时间很宝贵，我会尽量长话短说。

3．钓饵。接着，你必须设法引起对方的兴趣。譬如，你可以说："我们公司这一季已帮助五家卖小机械的公司减少12%的营运成本，他们没有裁员，产品品质也都没有受到影响。"尽量让你的句子简洁有力。一般而言，如果你的钓饵发生作用，这个时候对方就会打断你，他可能这么说："这听起来很有趣，能进一步说明吗？"或者，他可能直接表示没有兴趣。

4．指出名字。当对方接收到钓饵的信息，他也明白你的目标，这个时候再说出自己的名字与公司名称。

5．结尾语。如果你没有被中断，你就得准备结束行

销电话的开头语，试着运用以下几种方式：

（1）史密斯小姐，不知道这是不是你这季／年主要的目标？

（2）你想不想在今年达成这个目标？

（3）你想进一步了解这个讯息吗？

20秒钟很短，但是却很关键。“20秒内给客户一个惊喜”考察的就是一个人所具备的急智，生活中时常需要这种智慧，作为电话销售人员更需要这种瞬时解决问题的能力。因为电话销售人员所能利用的资源非常有限，仅仅只能通过一部电话在有限的时间内来解决所有问题，不像面对面销售，业务人员可以调动很多工具达到销售的目的。

8．站在给客户提供价值的角度设计对话

销售人员向客户提供一些对客户有帮助的信息会引起客户的注意。这就要求营销员能站到客户的立场上，在与客户通电话时能站在位客户提供价值的角度设计对话。

你在与潜在客户接触前，是否能事先知道客户面临着哪些问题？有哪些因素困扰着他？比如，性格上犹豫不决的客户，说话迂回，不好意思与人对视，语气较

轻，看上去想与任何人都保持距离。面对这样的客户，首先要找出他们不能做出决定的原因，然后帮助他们明确目标。最好能从寒暄入手，化解双方的陌生感，同时为他们提出一些建议和方案，再逐步引导出他们真正的需求。你若能以关切的态度站在客户的立场上表达你对他们的关心，协助解决潜在客户面临的问题，让客户感受到你愿意与他共同解决问题，他必定会对你立刻产生好感。例如，当客户的复印费用因管理不良而逐年升高时，你若能承诺协助他解决复印费用的问题，客户会注意你所说的每一句话。

让我们分别来看看下面两位电话销售人员与客户的对话方式。同样的通话内容，但是却取得了截然不同的销售成果，究其原因就是在对话的设计上。

销售人员甲：张经理，您好！请问贵公司有招聘的需要吗？

客户张经理：有的。我们在招一个电工。

销售人员甲：哪要不要考虑来参加我们本周六的综合招聘会？200元钱，效果很好，很超值。

张经理：不好意思，这个职务不急，暂时不需要要，谢谢。

销售人员甲：哦！没关系，那您有需要时再给我电

话好吗？

张经理：好的。再见！

再让我们来看看第二个销售人员是如何与客户沟通的：

销售人员乙：张经理，您好！请问贵公司有招聘的需要吗？

张经理：有的。我们在招一个电工。

销售人员乙：请问您这个职位缺了多久了？

张经理：有一段时间了？

销售人员乙：大概多久呢？

张经理：哦！有半个多月了吧。

销售人员乙：啊！这么久了？那您不着急吗？

张经理：不急，老板也没提这个事。

销售人员乙：张经理，老板没提这个事可能是因为他事情太多没注意到这个问题。但是您想到没有？万一在电工没到位这段时间，工厂的电器或电路发生问题该怎么办呢？

张经理：沉默。

销售人员乙：张经理，我知道您的工作一向做得很棒，老板非常认可。很多事情不怕一万，就怕万一。如果万一工厂发现了什么事情，而老板却发现电工还没有到位那肯定会对您有影响。您为这家公司也付出了很多，如果因为一件小事情而受到影响，肯定花不来。建议您尽快把这个电工招到位。

张经理：你说的好像也有一点道理。

销售人员乙：张经理：能不能再请教您一下？（有价值的销售人员沉得住气）

张经理：你说。

销售人员乙：请问您要招的这个电工是一般的水电工呢还是要懂一点设备维修维护？

张经理：嘿，你还挺专业。我们工厂机器比较多，电工一般都要懂一些日常维护维修。前面哪个电工就是因为对设备一窍不通，所以老板把他解雇了。

销售人员乙：谢谢！那这个人你可得认真找找。你们给的待遇怎么样呢？

张经理：1600元/月。

销售人员乙：张经理，坦白讲这个待遇低了一点，现在一般的水电工大概是1200 - 1600元/月，如果要懂设备维修的话，一般在2000元/月以上。

张经理：是吗？难怪我们上次只招了一个半桶水的人。

销售人员乙：是的，张经理，建议您跟老板提一下，把待遇提到2000元，一个好的电工可以为工厂节省很多钱，相信您老板会明白这个道理的。另外，好电工可能不是那么好招。我准备给您设计一个简单的招聘方案，您觉得好吗？

张经理：你都这么专业了，我不听你的听谁的，你说吧。

销售人员乙：我的建议是您安排两场招聘会350元，我们还送你一格报纸。这个方案的好处是能够集中时间把职位招聘到位。您看怎么样呢？

张经理：一个电工要订两场，不要吧？

销售人员乙：张经理，其实您是订两场，订两场可以送一格报纸，考虑您招的不是一般的电工，现场不一定能够找到，所以有必要增加报纸渠道。我们的报纸会在江门主要工业区派发，这对您的招聘效果是一个有力的保证。这个套餐比您一场一场的订要优惠超值的多。

您说呢？

张经理：有道理，好吧。那就这样定了吧。跟你聊了一下，我还真想把这个电工招到。周六见。

销售人员乙：谢谢！张经理，感谢您的信任，我会帮您安排好的，尽量帮您把电工招到位。再见。

销售人员向客户提供一些对客户有帮助的信息，如市场行情、新技术、新产品知识等，会引起客户的注意。这就要求营销员能站到客户的立场上，为客户着想，尽量阅读报刊，掌握市场动态，充实自己的知识，把自己训练成为自己这一行业的专家。营销员为客户提供了信息，关心了客户的利益，不仅能够顺利的实现销售，也获得了客户的尊敬与好感。

9．拨打陌生拜访电话的话术技巧

据统计，很多业务员在拜访生疏客户时成功率比预期低，甚至远远低于正常水平！其中最主要的原因就是没有注重沟通的方式，比如说询问技巧。

巧妙的询问在拜访生疏客户时显得尤其重要！可以让你在短短几分钟时间内，快速了解一个生疏客户的实际需求，他们过往经销产品的经验，以及他们现在想找什么样子的新牌子或产品等，这些重要的信息都有助于

一个业务员制定、修正自己的谈判策略，提高拜访生疏客户的成功率。

打电话做销售拜访的目标是获得一个约会。电话做销售应该持续大约3分钟，而且应该专注于介绍你自己，你的产品，大概了解一下对方的需求，以便你给出一个很好的理由让对方愿意花费宝贵的时间和你交谈。最重要的别忘了约定与对方见面。下面谈谈拨打陌生拜访电话有效沟通的三招半：

第一招，问问题。做电话营销一定要让顾客开始说话，一旦顾客愿意和你说话了，那你就成功一半了。让别人说话最好的办法莫过于问他问题了，这样才能达到共同的目的。当然不能一直是你问他答，你要想办法让顾客问你问题。如果他就是不问，你就可以让他问“您看我这么介绍你是否清楚了，您还有什么问题吗？”。问问题时最好是选择题，这样可以增加互动性，同时也可以帮助顾客作决定，“您是不是现在说话不方便？那您看我是明天上午还是下午再给您打过去？”当然问问题的方式和办法还可以继续研究和探索。

第二招，放松心态，把顾客当成熟人。每个人都愿意和自己熟悉的人交谈，这里的熟人有的是经验上的熟人，有的指心理上的熟人。有些客服代表亲和力很强，说话很有技巧，她每次给别人打电话对方都喜欢和她沟通，因为她说起话来就像在和朋友说话，有时还会开玩

笑甚至笑出声来，别人感觉和她说话很轻松。心理上的距离近了，推销起产品来自然就容易了。

第三招，帮助顾客作决定。“您订一个吧，我这就给您开订单了”，“您买一个吧”。你可别小看这句话的作用，因为这就是我们做电话营销的目的。很多人在购买产品时都会征求别人的意见，而在做电话营销时除了面对你他不可能面对别人，所以这时你就要帮他作决定了。

最后半招，你要笑出声来。销售员的幽默风趣也是非常重要的职业品质。幽默风趣是一种非常珍贵的品质，之所以珍贵，是因为稀缺。幽默风趣的人无论走到哪里，都会受到欢迎。尤其对从事电话营销工作的人员来说，能够培养出幽默风趣的沟通风格，无异于给自己的职业生涯添上了一对飞翔的翅膀。

第七章：这些话也许会成为“成交杀手”

面对客户时，说话上也有很多禁忌。有时候，一句话便可能成为“成交的杀手”，将你们的交易扼杀在摇篮中。因此，面对客户时，那些话该说，那些话不该说，销售人员都要做到心中有数。销售人员尤其要避免地是一些能够将交易扼杀在摇篮里的说话方式。

1. 夸大其词短时间内或者让人敬仰，但是却带来长久的不放心

向顾客介绍商品应实事求是。漫无边际，把你的商品说得完美无缺，顾客未必信任你；相反适当找出一点商品缺点，反而能取得顾客的信任。

推销员为了达成成交的目的，往往会喋喋不休地向客户介绍产品的优势。这样做的结果就是，把自家的产品夸得过了头，殊不知过犹不及的优势介绍会使得客户对你和你的产品都产生成见。

一天，孟先生家中来了两名年轻的推销员。其实以前他是不相信这些上门推销产品的人的，但是当时已经晚上7点多了，天很黑，外面也很冷，孟先生看见两个小伙子冻得不轻，就叫他们进了门。

经过一段时间的讲解，原来他们是在推销一种祛除油烟灶具上污垢的产品。说效果很好，并且在厨房的抽油烟机上做了实验，效果果然不错。看到孟先生和太太都很满意，两个小伙子向孟先生家人拍着胸脯，称此产品还能清洁地砖，擦拭皮质沙发，保证使用后沙发表皮会光亮如新。孟太太一听，觉得这也快过年了，不如买两瓶，过几天打扫卫生的时候正好可以用到。当即拿出50块钱买了两瓶，在真皮沙发上试了起来，先将产品喷洒在沙发表皮上，然后拿一块干抹布擦拭，结果沙发皮被擦破了。这下两个小伙子傻了眼，连忙声称以前没有出现过这种情况，孟先生和孟太太非常生气，后来发生争执，孟先生坚持报警，两个小伙子一看情况不妙，赶紧向孟先生求饶，说自己还不到20岁，这是自己的第一份工作，并且掏出300元钱说是对孟先生的赔偿。孟先生看到两个小伙子的可怜样，也心有不忍，就叫他们走了。

推销人员不应说不实之词，不要夸大产品的功能！因为客户在以后的日子里，终究会明白你所说的话是真是假。销售人员不能为了一时的销售业绩而去夸大产品的功能和价值，这样的结果就像一颗“定时炸弹”，一旦爆炸，后果将不堪设想！

本想通过美容院把干燥的皮肤调理好，没想到用了某品牌的一款护肤品后，陈小姐的脸竟变成了“大麻

脸”。“纯天然”的化妆品号称抗过敏，结果还是引起过敏。

陈小姐的皮肤比较容易敏感。因为害怕过敏，平时不敢乱用含有化学物质的化妆品。某天，她听说某品牌是一种纯天然的护肤品，便慕名前往其加盟店。该店营业员对她的皮肤作了测试，在证实皮肤是过敏性的情况下，推荐了几种护肤产品，还特别介绍说，这些产品是从纯天然植物中提取的，具有抗过敏作用。于是，陈小姐花2000多元买了这几种护理产品。

刚使用三天一切正常。第四天，陈小姐根据该店老板娘关照，加用修复敏感精华露后，脸部就出现烧灼感。她意识到可能是护肤品过敏时，就立刻清洗面孔。但第二天早晨起床，她的脸又红又肿，并出现很多红疹，像个“大麻脸”。同事们看了都吓一跳：“你这样怎么为乘客服务啊，人家都要被你吓死的。”于是，陈小姐只好请小姐妹们分担她的工作，自己躲在休息室，忍受着肿胀、灼痛的煎熬。

一般销售人员介绍产品时都会报喜不报忧，突出自己产品和服务的有点之所在，甚至夸大其词，以便完成交易。而从客户的心理考虑，客户关心的是，你说的一切其中水分有多少，可信度如何。因此从这个角度，实事求是的适当介绍自己和产品的优点和不足就很有必要，他可以增加客户对你的信任度，只要你的产品是可

以满足他的需要，他会先决心购买你的产品的。否则，尽管你说的天花乱坠，只要让他找到你言过其实的地方，销售很可能就会泡汤了。

任何产品都存在着不足的一面，销售人员要客观清晰地帮助客户分析自己产品的优势和劣势，帮助客户熟悉产品和市场，让客户心服口服。要知道，任何的欺骗和谎言都是销售的天敌。商场上的语言也需要真诚。因为人都有一个基本的分辨能力，花言巧语地虚假语言只能欺骗少数人，多数人是不会上当的。商业语言的真诚就是要有真实的情感和诚恳的态度。一些不诚实的推销员可能会一时得意，但是从长远的眼光来看，只有诚实才能永保他的推销力。出色的推销员从来不会对自己的货物夸大其词，因为他清楚，长久的信任与友爱关系的价值远比某一次销售所得的利润要大。夸大其词是销售人员上门推销的禁忌之一。

2. 千万不要把客户当成自己的下属来对待

客户不是我们的下属，我们没有对客户颐指气使的权力。真诚对待每位客户是营销人必备的工作态度，特别是在买方市场，如何对待客户在很大程度上决定了业务的成败。

生意难做，同行竞争，拉客户现象很多，该如何保持老客户，发展新客户呢？可能只有在一线的销售人员

最清楚：客户就是上帝，肯定要好好的对待。

在国外，有很多人都信奉上帝，他们对于上帝态度虔诚，毕恭毕敬！当遇到事情的时候，他们一般都会手划“十”字，口喊“阿门”。很多信奉上帝的企业家也就很自然的把自己的客户叫成上帝。沃尔玛曾经发生过一件事情就能很好的体现这一点。

曾经有一位太太，每月在沃尔玛消费60美金，一直坚持了两年。有一天，这位太太再次来到沃尔玛的时候，发现平时最喜欢买的商品不在原来的货柜上了，于是叫来店员，店员告诉她：对不起，货卖完了。然而太太很想知道货什么时候可以到，但是店员真的是不得而知，于是请来经理，经理一来就说：你有什么事吗？我这正忙着呢！太太一听不高兴了，不要你把所有客户都当成上帝吧，但是我在这里消费了两年，怎么说也是个老客户了，你怎么能这么对我？但是还是很想知道货什么时候可以到。这时经理说了：对不起，货卖完了，我们也不再进了，你还有什么事吗？没有我有事去了！太太听完以后再也不过来购物了。

两年后，山姆？沃尔顿先生知道了这件事情，于是就召开会议：为什么会出现这种情况？这个客户在这里坚持消费了两年，就因为经理的一次不恰当的接待，失去了。虽然这个客户消费金额不是很大，但是如果留下来，坚持消费20年也很不错。于是沃尔顿先生就决定，

从那一刻开始，客户出现在30米范围内的时候，必须看到店员的微笑，也就是“八颗牙齿制度”。从这个事例当中，我们可以看出，那位太太是很希望自己被当成上帝的感觉，而沃尔顿先生也很快意识到客户购物不仅仅是买东西，其实也是购买一种心情，而微笑正能让客户感到温馨，这也使沃尔玛成为世界上最大的超市的原因！

人是需要尊重的，尤其是我们的客户。客户拿着钱来购物，不仅仅是来买东西，试问：有谁敢说自己的产品是这个世界上独一无二不可替代的？客户来买的是一种心情，一种感觉。如果你给过客户一次不愉快的经历，那么客户就再也不会再来了！

一个炎热的午后，一衣着邋遢、满身汗味的大爷推开了某汽车展示中心的门，售车小姐马上客气地问：“大爷，我能帮您做点什么？”大爷腼腆地说：“不用，外面太热，我进来凉快一下马上就走。”小姐示意她到沙发上就坐，看着油光可鉴的真皮沙发，大爷有点不好意思地说：“可是，我的衣服不太干净，怕把沙发弄脏了”。小姐边倒水边笑着说：“没关系，沙发就是给人坐的，否则我们买它做什么？”喝完水，大爷走向了展厅内货车区，这时，这位小姐又走过来问：“大爷，这批车马力很足，要不要我帮您介绍一下”？“不要！不要！”大爷忙说，“我可没钱买”。“没关系，了解一下也无妨。”小姐很认真地为大爷解释了货车的性能。听完后，大爷突然掏出一张皱

巴巴的纸说：“这是我要的车型和数量”。小姐诧异地接过来一看，他竟然要订8台货车，忙说，“大爷，您订这么多车，我得请经理来接待您，您先试车吧……”大爷平静地说：“不用找经理了。我和人合伙做货运生意，需要买一批货车，我不懂车，最关心售后服务，我儿子教我用这个办法来试探车商。我走了几家，没人搭理我，有的甚至把我赶了出来。你们不同，知道我‘不是’客户，还这么热心，选择你们错不了。”

平常的故事往往暗含大智慧，真正的上帝往往就在你身边，而抓住客户的关键就在于你的服务。从营销方面来说，这个故事提醒了我们耐心程度和服务意识的重要性。

3. 太关注客户的私人习惯，会让你的脸上留下“小报记者”的烙印

每个人都有自己的隐私，都有自己不想为人所知的习惯，我们的客户也不例外，面对客户时，我们要尊重客户的隐私和个人习惯，不要把客户的隐私和个人习惯作为你谈话的资本。

隐私就不是不可公开或不必公开的某些情况，有些事缺陷，有些是秘密。在现代文明中，隐私除少数必须知道的有关人员知道外，避不让一般人知道。因此，在

推销的言语交际中，避问隐私性的问题式有礼貌的重要方面。欧美人一般不询问对方的年龄、职业、婚姻、收入之类，否则会被认为是不礼貌的。

在推销的过程中，最为销售人员为了更好的了解消费者的需求，需要尽可能的了解客户，尽可能的多得到客户的信息。但是过犹不及，如果我们过多的打探消费者的私人习惯或者是生活习惯，这样非常容易引起消费者的反感，会把销售人员和小报记者画上等号。

阿敏正在准备结婚的用品，她和未婚夫买窗帘，结果卖窗帘的销售员指着一种价格偏贵的品种说："这个不透光，外面绝对看不到里面。"硬是要她放卧房，说得阿敏直脸红。

香港有家内衣店，老板娘以前在内衣厂工作，相当有经验。刘丽要闺密黄铭带她去瞧瞧。没想到黄铭说坚决不去，因为她去过一次，老板娘见到她就问："你是不是不戴文胸睡觉（裸睡）。"马上吓跑了黄铭。

当销售人员向顾客介绍商品的时候，可以采取各种方式打探顾客的真正需求，以这个需求点为导向，引导顾客接受和购买某种商品。但是，在打探顾客需求的时候，销售人员应该注意避免打听顾客的个人隐私，因为有些顾客在购买商品时，不愿意别人问及有关个人隐私的话题。一旦他们遇到销售人员有这种倾向时，就会非

常小心谨慎，将自己保护起来，或不愿意和销售人员交谈，那么销售人员也就难以得知顾客的真正需求。

张先生是北京市的一名个体出租司机，一天，张先生的车上来了一位外国客人，便主动向他问好，对方发现北京的出租司机居然会流利的英语，显然很高兴，不一会儿，两人聊了起来。

在交谈中，张先生开始和对方像熟人一样拉起家常来。“您今年多大了？”对方没有正面回答却说：“你猜猜看。”张先生转而又问“你有家了吧？有孩子吗？是儿子还是女儿？”这位外国客人开始不耐烦起来，面对着路边的建筑说“北京比我原来想象的要漂亮多了”而岔开了话题。后来的一路上，这位外国客人始终保持着沉默，直到到达目的地下车。

我们在为客户服务的过程中，要适度地关注客户的生活情况，希望能对那些切实需要我们帮助的客户伸出援手，但这并不表示我们可以探人隐私。与客户沟通时，切不可触及客户的隐私。过多的追问和过度地关心，只会让客户反感，这就要求我们掌握好适度原则。

与客户打交道，主要是要把握对方的需求，而不是一张口就大谈特谈隐私问题，这也是我们销售员常犯的一个错误。有些销售员会说，我谈的都是自己的隐私问题，这有什么关系？就算你只谈自己的隐私问题，不去

谈论别人，试问你推心置腹地把你的婚姻、性生活、财务等情况和盘托出，能对你的销售产生实质性的进展？因此作为销售人员，我们要体会客户的心理，而不是去了解客户的私人习惯甚至隐私，更不是把自己的隐私作为和客户谈话的谈资！打探隐私是很多推销员常犯的一个错误，这种“八卦式”的谈论毫无意义，浪费时间，更浪费你推销的商机！

4. 质问的语气在你看着没什么，但请想想质问上帝的后果

用质问或者审讯的口气与客户谈话，不能带来客户对你的青睐与赞赏。销售人员在与客户沟通时，切不可采取质问的方式与客户谈话。

除了在某些场合如法庭上的辩论等之外，质问是大可不必的。如果你觉得对方意见不对，不妨把你的看法表达出来，而不必用质问来使对方难堪。

在一辆公共汽车上，有两位乖客在谈话。

“昨天看的一部《孤儿的春天》实在很好。”第一个说。

“有什么好？”第二个用倔强的语调质问他。

“剧情不错，对改善社会风气别有一番见地。”

“有什么见地？”第二个仍用那种语调说。

“还用问吗？它不是指出不良小年都是被迫走上岐路的吗？”第一个似乎有点不悦了。

“这算是什么别有见地？”第二个依然用质问的语气说。

这两位乖客话不投机，气氛很是尴尬。

毛病出在第二个乖客用质问的语气来谈话。这是最容易伤人感情的。许多夫妻不睦，兄弟失和，同事交恶，都是由于一方用质问式的态度与对方谈话所致。像上述两位乖客，如果第二个乖客改变了他的态度，坦白地说出他对电影的见解，而不要用质问的方式窘迫对方，这样谈话就愉快地进行下去。

在和客户谈话的时候，你是不是会不断地问客户一些诸如“你懂吗？”、“你知道吗？”、“你明白我的意思吗？”这些问题？如果你担心客户听不懂你说话，不断地以一种老师的口吻质疑他们的话，客户肯定会反感。从销售心理学来讲，总是质疑客户的理解力，客户必定会产生不满，会让客户感觉得不到最起码的尊重，进而产生逆反心理，这样的谈话可以说是销售中的一大忌！

如果你实在担心客户不太明白你的讲解，不妨用试探的口吻去了解对方："您有没有需要我再详细说明的地方？"这样说，会让客户更好地接受你。给推销员们一个忠告：不要把客户当成傻瓜，客户往往比我们聪明，不要用我们的盲点去随意取代他们的优点！

销售人员在与客户沟通时，要理解并尊重对方的思想与观点，要知道人各有志不能强求，切不可采取质问的方式与客户谈话。不要有这样的语言：您为什么？您凭什么？您有什么理由？诸如此类等等。用质问或者审讯的口气与客户谈话，是销售人员不懂礼貌的表现，是不尊重人的反映，是伤害对方的感情和自尊心的。时刻记住质问的方式不能带来客户对你的青睐与赞赏。

5. 和客户交谈，不是炫耀自己说话的水平

与客户交谈的时候，有好的口才，会说话固然很重要，但却不是炫耀你的说话水平的时候，而是要找到了与潜在客户的共同点，让客户喜欢你，信任你，并且购买你的产品。

一些销售人员几乎从刚一张嘴就为自己的失败埋下了种子。这些销售人员完全站在自己的立场上考虑问题，希望一股脑儿地把有关自己所推销产品的信息迅速灌输到客户的头脑当中，却根本不考虑客户是否对这些信息感兴趣。这种完全着眼于自身愿望的销售沟通注定

要经历很多波折，因为客户常常会打断你的推销，让你“赶快离开”，即使客户允许你说完那段令人厌烦的开场白，他(她)也不会把这些东西记在心里。

当销售人员停止介绍希望从客户那里得到一些反馈信息时往往发现，客户根本就没有开口说话的意思，他们唯一想说的就是“希望你马上离开”。例如：

销售人员：“您好，我是××公司的销售代表，这是我们公司新推出的产品，它坚固耐用、外形美观，非常适合……”

客户：“我们不需要这种东西。”

销售人员：“您先看看产品资料好吗？”

客户：“我现在很忙，没有时间看你的东西，请你马上离开这里……”

可见，在一开始就像背诵课文一样介绍产品的相关信息并不是与客户保持互动沟通的最佳途径。实现与客户互动的关键是要找到彼此间的共同话题，这就要求销售人员首先要从关心客户的需求入手。如果销售人员不关注客户的需求，那么即使把产品说得天花乱坠也于事无补。

只有那些能引起客户兴趣的话题才可能使整个销售

沟通充满生机。客户一般情况下是不会马上就对你的产品或企业产生兴趣的，这需要销售人员在最短时间之内找到客户感兴趣的话题，然后再伺机引出自己的销售目的。比如，销售人员可以首先从客户的工作、孩子和家庭以及重大新闻时事等谈起，以此活跃沟通气氛、增加客户对你的好感。

通常情况下，销售人员可以通过以下话题引起客户的兴趣：

提起客户的主要爱好，如体育运动、娱乐休闲方式等。

谈论客户的工作，如客户在工作上曾经取得的成就或将来的美好前途等。

谈论时事新闻，如每天早上迅速浏览一遍报纸，等与客户沟通时首先把刚刚通过报纸了解到的重大新闻拿来与客户谈论。

询问客户的孩子或父母的信息，如孩子几岁了、上学的情况、父母的身体是否健康等。

谈论时下大众比较关心的焦点问题，如房地产是否涨价、如何节约能源等。

和客户一起怀旧，比如提起客户的故乡或者最令其

回味的往事等。

谈论客户的身体，如提醒客户注意自己和家人身体的保养等。

对于客户十分感兴趣的话题，销售人员可以通过巧妙的询问和认真的观察与分析进行了解，然后引入共同话题。因此，在与客户进行销售沟通之前，销售人员十分有必要花费一定的时间和精力对客户的特殊喜好和品位等进行研究，这样在沟通过程中才能有的放矢。

在寻找客户感兴趣的话题时，销售人员要特别注意一点：要想使客户对某种话题感兴趣，你最好对这种话题同样感兴趣。因为整个沟通过程必须是互动的，否则就无法实现具体的销售目标。如果只有客户一方对某种话题感兴趣，而你却表现得兴味索然，或者内心排斥却故意表现出喜欢的样子，那客户的谈话热情和积极性马上就会被冷却，这是很难达到良好沟通效果的。所以，销售人员应该在平时多培养一些兴趣，多积累一些各方面的知识，至少应该培养一些比较符合大众口味的兴趣，比如体育运动和一些积极的娱乐方式等。这样，等到与客户沟通时就不至于捉襟见肘，也不至于使客户感到与你的沟通寡淡无味了。

你应该在第一时间表示对客户需求的关心，而不是只关心自己的销售额。当你对客户正焦虑的问题表示出

特殊的关心时，客户会因此对你产生好感，进而拉近彼此间的心理距离。

最后，销售人员也要注意平时的积累，在平日注意培养自己多方面的爱好和兴趣，也可以根据客户喜好临时学习某些知识，不要打无准备之仗。

6. 在客户面前贬低竞争对手，客户将会把你当成是“恶意中伤”

销售人员在面对客户时，总是需要在客户面前与竞争对手做个比较，显示出自己的产品优于竞争对手的产品。出色的销售人员在与竞争对手进行比较时，会杜绝在客户面前贬低竞争对手的做法。

靠贬低别人来抬高自己的做法，最终将会使自己陷于被动，甚至失去原本可以把握的机会，得不偿失。

小王去见一位客户，这位客户是采购主管，在小王和客户谈业务的时候，好多同行打来电话给这位采购主管，其中有个同行几次打电话来说他的产品如何好，说其他厂家的产品如何不好，在他的话语里除了他的产品其他厂家的都是质量低下的问题产品，因为这位采购主管是东北人，性格耿直一点，他很听不下这样的评价，在电话里和那位同行吵了起来，刚开始语言不是很激动，后来电话那头百般巧言辩驳，惹怒了这位主管，东

北人终于急眼了：你说你们的最好，价格也是最高，不过我们已经把你们的产品排除在采购清单外了，你们再降价也没有，总之从我这不会再考虑你的设备了！

小王很佩服这位采购主管，因此小王吸取教训，实话实说，说不好的就不说，不好说的也不说，就挑自己产品好的说，明显的缺点也不避讳，不去议论别人家产品的好坏，不对客户进行洗脑式推销，结果这位主管对小王的印象果然很好。

那么，销售员在介绍产品时，应该如何与竞争对手做比较呢？下面几点应该注意。

1.不要贬低对手

你去贬低对手，有可能客户与对手有某些渊源，比如现在客户正使用对手的产品、他的朋友正在使用或他认为不错的产品，你贬低就等于说客户没眼光、正在犯错误，他就会立即反弹。千万不要随便贬低竞争对手，特别是对手的市场份额或销售不错时。因为对方如果真的做得不好，又如何能成为你的竞争对手呢？你不切实际情况地贬低竞争对手，只会让顾客觉得你不可信赖。一说到对手你就说别人不好，客户会认为你心虚或品德问题。

2.拿自已的优势与对手弱点做客观比较。

俗话说，货比三家，任何一种货品都有自身的优缺点，在做产品介绍时，你举出己方的三大强项，与对方的三大弱项比较，即使同档次的产品被你这么客观的一比高低就立即出现了。

3.介绍自己的独特卖点。

独特卖点就是只有我们有而竞争对手不具备的独特优势，正如每个人都有的独特个性一样，任何一种产品也会有自己的独特卖点，在介绍产品时突出并强调这些独特卖点的重要性，能为销售成功增加不少胜算。销售员必须明确哪些是产品特征，哪些是产品对客户的益处。

第八章：请像专家一样说话

与客户面对面时，你的专业素养的高低决定着你能否给客户一种专业的、可信赖的形象。能给客户一种专业的形象，你所说的话才能让客户信服，才能让客户信任你的产品，否则你自己都不了解你自己的产品，你又如何让客户信服你的产品呢？而要在客户面前塑造专业的形象，就要在一言一行中给客户一种专业的形象，就要像专业一样的说话，进而让客户相信你的专业技能，让客户相信你所说的话。

1. 面对客户的异议，如果逃避的话，你将会落下“逃兵”的印象

面对客户的异议，逃避或者支支吾吾的进行遮掩都无济于事，最好的办法是直面异议，给客户一个明确而专业的说法，从根本上消除客户的疑虑。

作为一名销售人员，你可能会经常听到顾客提出的各种各样拒绝购买的理由。例如：“太贵了”、“效果真像你说的那样吗”、“我不需要你们的产品”、“我已经选择其它的品牌了”等等，这就是我们今天要谈的顾客异议。据美国百科全书的统计，推销员每达成一笔生意平均要受到179次异议，可见，顾客异议是常见的现象。许多销售

新手面对顾客的异议常常望而却步。

任何销售都不可能是一帆风顺的，客户往往会提出各种各样的购买异议，这是销售过程中无法避免的情况。客户提出异议，这说明他是认真的，他想过你的建议，并考虑过你介绍的特征和利益。从这些方面理解，客户的异议其实代表的是机会。回避客户的异议，只会增加销售的困难，客户会怀疑你介绍的特征和利益，甚至会怀疑你的真诚。因此，只要异议出现，业务代表就要立即消除每项异议，甚至那些与销售并无直接关系的异议。如果不能很好地处理，它们会成为你业务成功的障碍。如果能够预见并正确对待和妥善处理客户异议，是你成为销售高手的必备基本功。下面介绍几种处理异议的策略：

1.转折处理策略

这种方法是推销工作的常用方法，推销员根据有关事实和理由来间接否定顾客的意见，应用这种方法是首先承认顾客的看法有一定道理，也就是向顾客做出一定让步才讲出自己的看法，一旦使用不当可能会使顾客提出更多的意见。在使用过程中要尽量少地使用“但是”一词，而实际谈话中却包含着“但是”的意思，这样效果会更好。只要你灵活掌握了这种方法就会保持良好的洽淡气氛，为自己的谈话留有余地。

比如顾客提出你推销的服装颜色过时了，你可以这样回答：“小姐，您的记忆力的确很好，这种颜色几年前已经流行过了。我想您是知道的，服装的潮流是轮回的，如今又有了这种颜色回潮的迹象。”这样你就轻松地反驳了顾客的意见。当然，你再类比几个例子，效果一定会更好。

2.转化处理策略

这种方法是利用顾客的反对意见本身来处理。我们认为顾客的反对意见是有双重属性，它是交易的障碍，同时又是很好的交易机会。推销员要是能利用其积极因素去抵消其消极因素，未尝不是一件好事。

比如你推销的产品是办公自动化用品，当你敲开顾客办公室的门时，他对你说：“对不起，我很忙，没有时间和你谈话。”这时你不妨说：“正因为你忙，你一定想过要设法节省时间吧，我们的产品一定会帮助你节省时间为你提供闲暇。”这样一来，顾客就会对你的产品留意并产生兴趣。

我们可以看出这种方法是直接利用顾客的反对意见，转化反对意见，那么你一定要注意在应用这种技巧时应讲究礼仪，决定不能伤害顾客的感情，一般不适用于与成交有关的或敏感性强的反对意见。

3．以优补劣策略

如果顾客的反对意见的确切中了你的产品或你的公司所提供的服务中的缺陷，你千万不可以回避或直接否定，明智的方法是肯定有关缺点，然后淡化处理，利用产品的优点来补偿甚至抵消这些缺点。这样有利于使顾客的心理达到一定程度的平衡，有利于使顾客做出购买决策。

比如你推销的产品质量有些问题，而顾客恰恰提出："这东西质量不好。"你可以从容地告诉他："这种产品的质量的确有问题，所以我公司削价处理，价格优惠很多，而且公司还要确保这种产品的质量不会影响到您的使用效果。"

这样一来既打消了顾客的疑虑，又以价格优势激励顾客购买。

4.委婉处理策略

推销员在没有考虑好如何答复顾客的反对意见时不妨先用委婉的语气，把对方的反对意见重复一遍，或用自己的话复述一遍，这样可以削弱对方的气势，有时转换一种说法会使问题容易回答得多。注意你只能减弱而不能改变顾客的看法，否则顾客会认为你歪曲他的意思而对你产生不满，你可以复述之后问一下："你认为这种

说法确切吗？”然后再说下文，以求得顾客的认可。

比如顾客抱怨“价格比去年高多了，怎么涨幅这么高！”推销员可以这样说：“是啊，价格比起前一年确实高一些。”然后再等顾客的下文。

5．合并意见策略

这种方法是将顾客的几种意见汇总成一个意见，或者把顾客的反对意见集中在一个时间讨论，总之是要起到削弱反对意见对顾客所产生的影响。注意不要在一个反对意见上纠缠不清，因为人们的思维有连带性，往往会由一个意见派生出许多反对意见。要在回答了顾客的反对意见后马上把话题转移开。

6.反驳处理策略

从理论上讲，这种方法应该尽量避免使用。直接反驳对方容易使气氛僵化而不友好，使顾客产生敌对心理，不利于顾客接纳推销员的意见。但如果顾客的反对意见是产生于对产品的误解或你手头上的资料是帮助你说明问题时你不妨直言不讳，但要注意态度一定要友好而温和，最好是引经据典，这样才最有说服力，同时又可以让顾客感到你的信心，从而也就增强了他对产品的信心。比如顾客提出你的售价比别人贵，如果你的公司实行了推销标准化，产品的价格有统一标准，你就可以

拿出目录表，坦白地指出对方的错误之处。

销售的过程本就是一个从“异议——同意——异议”的循环过程，每一次交易都是一次“同意”的达成，而合作必然会带来新的问题和额外的要求，这就是异议。虽然异议总是带来烦恼，但它也是销售人员从客户身上获取更多信息。解决异议，满足需求不但是教育客户并同其建立良好关系的绝佳机会，而且经常能创造新的销售机会。

2. 交谈时多说些准确数字，因为真正的专家不会说“差不多”

营销策略专家在阐述某种观点时最善于引用一些数字。如果我们想让自己的讲话有分量、有说服力，就要有效运用数字的力量。

数字使人听起来具体、有可信程度，也就增加了说服力。我们看到专家经常运用数字来阐述某种观点。推销员要使用具体、详细的数字来说服顾客。产品带给顾客的利益在顾客使用之前都是抽象的、概念性的。推销员如果不能把产品利益变成具体实在的好处，就不会成为吸引顾客的因素。如一些推销员常用“节省”、“便宜”、“赚钱”、“降低成本”等概念来介绍产品，如果不能把“节省”、“便宜”、“赚钱”、“降低成本”等概念变成具体

的数字，那么，它们就是一个空泛的词汇，就毫无说服力。优秀推销员十分善于用数字来介绍产品，说服顾客。

齐格是美国一位烹调器推销员，他推销的烹调器每套价格是395元。一次，齐格到一个城镇推销，把镇上的人叫到一块，一边示范这套烹调器，一边强调它能节省燃料费用，并把烹调好的食品散发给人们，请大家品尝。这时一位当地著名的守财奴，一边吃着齐格烹调的食品，一边说："你的产品再好我也不会买的。"

第二天，齐格首先来敲这位顽固者的门。顾客一见到齐格就说："见到你很高兴，但你与我都知道，我不会购买400美元一套的锅。"齐格看看顾客，从身上掏出1张1美元，把它撕碎扔掉，问顾客："你心疼不心疼？"

顾客对齐格的做法感到吃惊，但却说："我不心疼，你撕的是你的钱，如果你愿意，你尽管撕吧。"齐格说："我撕的不是我的钱，我撕的是你的钱。"顾客一听感到很奇怪："你撕的怎么是我的钱呢？"齐格说："你已结婚23年，对吧？"，"不说23年，就算20年吧。一年365天，按360天计，使用我们烹调器烧煮食物，可每天节省1美元，360天就能节省360美元。这就是说，在过去的20年，你没有使用烹调器，就浪费了7200美元，不就等于白白撕掉了7200美元？"

接着，齐格盯着顾客的眼睛，一字一句说：“难道今后20年，你还要继续再撕掉7200美元吗？”齐格把产品带给顾客的利益由抽象变为具体；把节省变成一个实实在在的数字，这些数字令他的推销取得了成功。因为很少顾客会对7200美元不动心。

这个案例的成功就在于销售人利用了有效的数字作为说服的依据，好像专家一样讲述的事物，使人有一种对专家的意见不敢随意否认的感觉。

和很多沟通技巧一样，使用精确的数据虽然具有十分积极的意义，但是假如使用不当，同样会造成极为不利的后果。为此，在运用精确数据说明问题的时候，销售人员需要注重以下一些主要事项：

1．必须保证数据的真实性和准确性。

运用精确数据说明问题的目的就是要引起客户的重视并增强客户对产品的信赖，假如使用的数据本身不够真实和准确，那就会失去其原本意义。况且，一旦客户发现这些数据是虚假或错误的，他们就有充分的理由认为销售人员及其所代表的企业在欺骗和愚弄消费者。这种印象一经产生，很快就会给销售人员及企业带来极为恶劣的影响。

2．用影响力较大的人物或事件说明。

要想使你列举出的数据给客户留下更为深刻的印象，销售人员可以借助那些影响力较大的人物或事件来加以说明，由此增加客户对你所销售产品的信任度和重视程度。例如：

“某某明星从××年开始就一直使用我们公司的产品，到现在为止，她已经和我们公司建立了5年零6个月的良好合作关系。”

“这是某次奥运会的指定产品，仅那次奥运会就使用了68720箱这种产品。”

使用精确的数据更能说服客户。假如能用小数点以后的两位数字说明问题，那就尽可能不要用整数；假如能用精确的数字说明情况，那最好不要用一个模模糊糊的大约数来应付别人。

3. 学会隐藏自己目的，因为当客户知道你的目的，谈话质量就会下降

在与客户打交道的过程中,有时不妨迂回一下,学会隐藏自己的目的,而不是把你的目的赤裸裸的摆在客户的面前。

俗话说：“一口吃不成一个胖子。”在如今的现实社会生活中，一切也都不是简单的一句话，要说服别人更是

需要一定的技巧和计谋。习惯于顽固拒绝他人说服的人，经常都处于“不”的心理组织状态之中，所以自然而然地会呈现僵硬的表情和姿势。对付这种人，如果一开始就提出自己销售的目的，绝不能打破他“不”的心理。所以，你得努力寻找从很远的一方面入手，然后由浅入深，步步为营，从而求得对方的同意。

销售人员单刀直入的提出自己的销售目的不可取。看见推销员，客户心里已经有了防御，所以千万不能一跨进屋门就开始推销产品。相反，推销员应该把公文包放在一边，先努力营造一种和谐的气氛，与客户亲切地拉家常，待时机成熟之后，再将话题拉回到产品上，这样更容易提高你临门一脚的成功率。

在销售过程中，一些销售员往往表现得过于急切，希望自己进门客户就答应签约，然而这是不现实的，销售是一项艰苦而需要耐心的工作，急于求成的销售员永远也无法取得成功。

有些销售员缺乏耐心，急于销售成功，结果销售业绩不好。有些销售员上来就是一句：“我们的产品特好，你买不买？”这样直接地问倒不如说是问客户：“你出不出钱？”这样的交易方式怎么能够成功呢？

在初与客户接触时，可以采用灵活迂回战术，话题扯得越远越好，以便与客户搭界，但在最后签约成交的

决战中，则不能浪费一颗子弹，要全力制造气氛迫使对方决定购买。

推销交易有简有繁，复杂的交易往往需要多个回合才可能完成。因此，销售人员应有足够的耐心和恒心。循序渐进，按部就班，配合推销活动的每个阶段适时地把握机会，调整推销工作的方式和内容。不要急于求成而破坏了有利的销售机会。把结论要点放在结束前说，循序渐进，有助于避免推销的阻力。

4. 懂就是懂，不懂就不懂，不懂装懂在客户面前你失去不只是信任

要避免在客户面前不懂装懂，如碰到回答不出的问题就谦虚地告诉客户，您的问题提得非常好，我把这个问题记下来请教我的主管明天再来告诉您。这样的回答客户比较能接受，还会觉得你很有上进性，很谦虚，你就更有机会。

这个高度复杂的信息时代，每个人所吸收的知识都不可能包罗万象。凡事都自以为是的人，必然得不到大家的尊敬。不懂装懂就是无知，不利于交际范围的扩展。这样的人在社会中恐怕永远也不会受到欢迎，不懂装懂和自作聪明的处事方式会毁掉一切刚刚起步的事业，使人们失去对你的兴趣和信任。生活中，不怕一知

半解，不怕一无所知，只怕不懂却要装懂。事实上，不懂装懂本身就是一种无知的表现，它比无知更可怕。所以，对于你不熟悉或者不擅长的事情，宁可躲远一些，以免暴露自己的无知。

推销员对其所推销的商品应有一个比较全面的了解，只有这样才能回答顾客提出的各种疑问，并解决顾客在商品使用中所出现的问题。但我们也必须承认，推销员不可能对所有的知识样样精通。如果遇到不甚了解的问题，决不能用“大概”、“可能”、“也许”、“差不多”这样的话来搪塞顾客。或故弄玄虚，买关子。应实事求是向顾客解释，如果遇到的顾客是这方面的专家，应虚心向他们学习，以丰富自己的知识。

不懂装懂，不但坑害顾客，也不利于自己业务活动的顺利开展。如一位顾客向推销员咨询不同皮肤适用何种化妆品时，这位业务不精的推销员唯恐顾客看不起自己，乱侃一通的结果：使这位顾客差一点毁容而诉诸法律。

章岩周末去逛商场，他在格兰仕微波炉柜台逗留了一会儿，促销员向他滔滔不绝地介绍光波炉，章岩故作不解地问，什么是光波炉？促销员说：“光波炉是微波炉的升级换代产品，现在谁还用微波炉，太落后了，早被光波炉替代了，现在要买就买光波炉。”章岩问光波炉什么特点？促销员说：“首先能消毒杀菌，光波以每秒30万

公里的速度杀灭细菌，尤其是禽流感100%地能杀灭。”章岩听了就感到好笑，故意说，这么厉害啊，比神州5号飞船还快，不过好像微波速度也是每秒30万公里。促销员说：“不可能，怎么会呢，微波慢多了。”章岩这下心里有底了，这个促销员是个基本物理知识都没有的家伙，存心在捣浆糊。就又对他说：“我怎么看来看去，你们的光波炉与其他公司的带石英管的烧烤微波炉差不多。”促销员立刻反驳道：“这你就不懂了，我们这是数码光波炉，是数码技术与光波技术相结合的高科技产品，世界上是独创的。”哇，这个促销员吹得天花乱坠，章岩心中却觉得很好笑，听不下去了，看章岩没有买的意思，他说：“唉，你是女人，不懂技术，我说了也是白说。”这次促销的尝试当然以失败告终。

孔老夫子说过：“人不知，而不愠，不亦君子！”这句话要告诉我们的就是，每个人都有不懂的事情，在你不懂的事物面前，要勇于承认，不要自作聪明。顾客提出的问题各式各样，即使具有丰富经验的销售人员也不一定能圆满解答顾客的所有疑问。一个合格的销售人员会通过不断地学习相关专业知识，提升自己的专业度，以便在任何时候都能够从容应对。对于新营销伙伴来说，如果在顾客的提问上“卡了壳”，要诚恳地亮出自己的想法，不要胡乱回答。诚实的态度远胜于一个漏洞百出的机敏回答，更容易让你赢得顾客的“芳心”。如果因此遭到拒绝，也不要灰心丧气。要意识到，这正是你需要补充

加强的。从某种程度上说，是顾客推动了你的成长。他们的问题不一定专业，但却可以促使你通过学习获得更多的知识、积累更多的经验。多见顾客是最好的学习方式！

5. 如果你看起来不像专家，那么请早点把相关知识背诵一遍

作为销售人员，专业知识是我们敲开客户心门的有力武器。如果你还不是所售产品方面的专家，那么你就需要提前了解一些相关方面的知识。

销售人员对于他所推销的产品都应有必要的熟悉。当顾客向推销员询问时，如果这个又不知，那个又不晓，就会丧失顾客的购买信心。相反，若能掌握较广博的知识，对商品的尺寸、分量、质量、包装等方面问题能作充满趣味的介绍，就能激发顾客的信心和购买欲。所以，销售人员首先对自己销售的产品知识要有一个确切的了解，在销售的过程中，不可避免的要和目标客户谈到产品的各个方面，不但是要对产品的价位了解，销售人员不只是谈判、报价。对于产品知识了解的越多越好，越熟练越好。

一个店员向一位女士介绍一件狐裘，太太说："只怕被雨淋了会走样。"店员解释说："绝对不会，试想，你什

么时候见过下雨天狐狸打伞呢？”于是生意成交了。这位店员用他的生物知识一下解除了顾客的忧虑。

销售人员如果不懂产品，那么即便他有三头六臂，也是有劲使不上，因为他不知道怎么介绍产品，客户也不知道这个产品有什么优点、好处，更不会购买这个产品。这样下来，销售人员当然是业绩全无，只能黯然离场。成功的销售员都是他所在领域的专家，做好销售就一定要具备专业的知识，熟练掌握自己产品的知识。你的客户不会比你更相信你的产品，你的客户是靠你对产品的信心和你对产品的专业而说服的。道理很简单。产品是销售人员最重要的“销售道具”和销售要素。没有产品，销售人员无法开展任何形式的销售工作，当然更谈不上取得销售业绩。因此，销售人员必须学习产品知识，学会产品知识，掌握产品知识，懂得产品，才能给客户进行推介，才能逐步熟悉这个市场、这个领域，才能赢得客户的尊重和信任，才能取得销售业绩，获得回报。

产品知识就是推销能力，产品技术含量越高，产品知识在销售的重要性就越大，销售人员要成为“产品专家”，因为顾客喜欢从专家那里买东西。销售人员掌握产品的途径有：

听——听专业人员介绍产品知识；

看——亲自观察产品；

用——亲自使用产品；

问——对疑问要找到答案；

感受——仔细体会产品的优缺点；

讲——自己明白和让别人明白是两个概念。

更进一步，销售人员要在了解产品的基础上做到：

1．找出产品的卖点及独特卖点：卖点即是顾客购买你产品的理由；独特的卖点就是顾客为什么要买你而不买竞争品牌的原因。销售人员对顾客不能说出三个以上顾客买你产品的理由，就无法打动顾客。

2．找出产品的优点和缺点：找出产品的优点和缺点并指定相应的对策。销售人员要找出产品的优点，把他在、当作子弹(全球品牌网)打出去，找出缺点，则考虑如何将缺点转化成优点或给顾客一个合理的解释。有时候往往讲产品的优点，反而给顾客感觉你不诚实。

我们需要不断的加强我们的专业知识的学习，面对客户的提问，做到游刃有余，以自己过硬的专业知识为客户解决问题，做好服务，这样客户才会信赖我们，需要我们。

6. 只有双方都有说话的机会，才能称之为交谈

与客户沟通的过程是一个双向的、互动的过程。对客服人员或者销售人员来说，伶牙俐齿是他们必备的重要能力之一。但是，他们同时也应该运用倾听和提问的技巧，与客户之间建立平等的双向互动交流。

有很多销售人员在与客户召开会议的时候，都能充分显示自己的辩论能力和说服能力。在整个会谈中，健谈的销售人员牢牢地控制了整个会议，客户根本就没有机会提出异议。销售人员从产品、服务、价值、性价比等方面，雄辩地阐述了我们的竞争优势。客户除了点头附和以外，没有任何插话的机会。事实上，销售人员完全在这次会谈中赢了。然而，最后的结果是，销售人员输了这个合同。从这次会谈后，客户就以各种理由阻拦我们的继续跟进，销售人员甚至根本不能再与客户会面。

问题出在哪？多少年以来，不是所有人都认为，销售就应该是好的谈话者和好的演讲家吗？难得不是这种人最能拿到订单吗？遗憾的是，好的销售从来都不一定是个健谈者。恰恰相反，如果一名销售在一个商业会谈中的谈话时间超过了40%，那么他通常是说的太多了。

目前很多的销售培训关注的是销售员一个人的行为，诸如如何开场、如何产品说明、如何处理疑问等，他们的出发点都是从个人主观的角度出发，而忽视了沟通的本质是对话，其效果可想而知。“销售不是一个人说话，而是两个人对话”。

麦克：“比尔，你穿多大的西装？”麦克打量着比尔的身材。

比尔：……

麦克：“比尔，想必你一定知道，以你的身材想挑一件合身的衣服，恐怕不容易，起码衣服的腰围就要做一些修改。请问你所穿的西装都是在哪儿买的？”

比尔：“近几年来，我所穿西服都是向梅尔兄弟公司买的。”

麦克：“梅尔兄弟公司的信誉不错。”

比尔：“我很喜欢这家公司。但是，麦克，正象你说的，我实在很难抽出时间挑选适合我穿的衣服。”

麦克；“其实，许多人都有这种烦恼。要挑选一个自己喜欢，适合自己身材的衣服比较难。再说，到处逛商店去挑选衣服也是件累人的事。本公司有4000多种布料和式样供你选择。我会根据你的喜好，挑出几种料子供

你选择。”麦克强调，买成衣不如订做的好。

麦克：“你穿的衣服都是以什么价钱买的？”麦克觉得现在该是提价钱的时候了。

比尔：“一般都是400元左右。你卖的西服多少钱？”

麦克：“从375到800元都有。这其中有你所希望的价位。”

麦克说出产品的价位，但只点到为止，没有做进一步说明。

麦克；“我能给顾客带来许多方便。他们不出门能就买到所需的衣服。我一年访问顾客两次，了解他们有什么需要或困难。顾客也可以随时找到我。”麦克强调他能为顾客解决烦恼，带来方便。麦克的客户多是企业的高级主管，他们主要关心方便。

麦克：“比尔；你很清楚，现在一般人如果受到良好的服务，会令他受宠若惊，他会认为服务的背后是否隐藏着什么其他条件。这真是一个可叹的事。我服务顾客很彻底，彻底到使顾客不好意思找其他的厂商，而这也是我殷勤服务顾客的目的。比尔，你同意我的看法吗？”

麦克强调“服务”，因为，他相信几乎每一位企业的高级主管都很强调“服务”。所以，麦克在谈话末了以“你同

意我的看法吗”这句话来引导比尔的回答，麦克有把握让比尔做出肯定的回答。

比尔：“当然，我同意你的看法。我最喜欢具有良好服务的厂商。但现在这种有良好服务的厂商越来越少了。”

麦克觉得比尔的想法逐渐和自己的想法一致。

麦克：“提到服务，本公司有一套很好的服务计划。假如你的衣服有了破损、烧坏的情形，你只要打电话，我立即上门服务。”

由于比尔重视服务，所以麦克向比尔提起公司有一套很好的服务计划，能解决比尔的烦恼。

比尔：“是啊，我有一件海蓝色西装，是几年前买的，我很喜欢，但现在搁在家里一直没有穿。因为近几年我的体重逐年减轻，这套西装穿起来就有点肥。我想把这套西装修改得小一点。”

麦克记住了比尔的话：比尔有一套海蓝色的西装需要修改。

麦克：“比尔，我希望你给我业务上的支持。我将提供你需要的一切服务。我希望在生意上跟你保持长久的往来，永远替你服务。”

麦克不再犹豫，直接了当地向比尔表示，希望比尔“买他的东西”，并强调能提供良好的服务。

比尔：“麦克，什么时候让我看看样品？”（比尔看了看手胸上的表，向麦克暗示他的时间有限。）

比尔想看麦克的样品，麦克虽然准备了很多样品放在包里，但他还不打算拿出来。他想做进一步的询问，希望了解比尔的真正需要。在了解比尔的真正需求以后，才是拿出样品的最佳时机。

麦克：“你对衣服是否还有其他的偏爱？”

麦克想知道比尔对衣服的质量和价格的看法。

比尔：“我有许多西装都是梅尔兄弟公司出品的，我也希望剑桥出品的西服。”

麦克：“剑桥的衣服不错。比尔，以你目前的商业地位来说，海蓝色西装很适合你穿。你有几套海蓝色的西装？”

由于比尔没有主动说出他所拥有的西装，麦克只好逐一询问比尔的每一套西装。麦克想了解比尔的真正需求。

比尔：“只有一套，就是先前向你提过的那一套。”

麦克：“比尔，谈谈你的灰色西装吧。你有几套灰色西装？”

比尔：“我有一套，很少穿。”

麦克：“你还有其他西装吗？”

比尔：没有了。”

麦克：我现在拿出一些样品给你看。如果你想到还有没提到的西装，请立即告诉我”。麦克边说边打开公文包，拿出一些样品放在桌上。

到目前为止，麦克一直以发问的方式保持着和客户互动式的谈话。从与客户互动式的谈话中，麦克不仅了解了比尔的消费水准，还得知了一些客户的信息，准确的了解了比尔真正的需要，同时也在发问中表现出了一切为客户着想的热忱，使比尔在不知不觉中做了很好的配合，创造了良好的谈话气氛。

其实，比讲更重要的一个技巧，也是在使用“讲故事”销售中更有效的工具。那就是：在你开始讲故事之前，想办法让客户讲出他的故事。客户的故事将告诉你他的价值观、他的购买偏好、他的人生经历与乐趣，甚至是他在这场购买过程中的真正的决定权。

讲的好处在于：客户分享的越多，他对这场销售的

参与度越高；客户分享的信息越隐私，他对你的信任越高。通过这样的分享，客户和销售员所建立的销售关系就越牢固，越向有利于成交的方向前进。我们和陌生人所分享的信息的范畴、深度和我们最亲密的人所分享的信息范畴、深度是完全不同的。人们倾向于在安全的范围里打开自己。所以，客户分享的越多、越隐私，我们与之所建立的联系就紧密。同理，反之也成立。也就是说，客户越讲的多，他就觉得和你越亲密；他和你越亲密，他就越讲的多。经过这样的良性互动，客户会把销售关系进行升级。这意味着他们将向销售人员开放更大的空间，接纳你更多的建议。

与客户沟通的过程是一个双向的、互动的过程：从销售人员一方来说，他们需要通过陈述来向客户传递相关信息，以达到说服客户的目的。同时，销售人员也需要通过提问和倾听来接收来自客户的信息，如果不能从客户那里获得必要的信息，那么销售人员的整个推销活动都将事倍功半。从客户一方来说，他们既需要在销售人员的介绍中获得产品或服务的相关信息，也需要通过接受销售人员的劝说来坚定购买信心。同时，他们还需要通过一定的陈述来表达自己的需求和意见，甚至有时候，他们还需要向销售人员倾诉自己遇到的难题等。可见，在整个销售沟通过程中，客户并不只是被动地接受劝说和聆听介绍，他们也要表达自己的意见和要求。

在沟通过程中，如果一方一直滔滔不绝地高谈阔论，那么沟通的质量必然很差，因为这样的谈话已不是对话，而是像演讲或培训讲座一样，客户的感觉一定不会好。要试着成为一位倾听者，静下心来认真倾听客户的谈话，像个友好、友善、积极、热情的朋友一样，倾听客户的所有的意见和建议。

7. 如果你使用太多的专业术语，客户的防御心理会增加

销售过程中，说太多的专业术语也会引起客户的防御心理，因此在为顾客介绍产品知识时，产品利益点要善于用通俗化、生活化的语言向顾客表达，以便让顾客听得懂，听得明白，买的放心。

推销产品肯定是人们不熟知的产品，通过宣传推销让人们熟知产品，进而购买产品，所以推销员的“专业”就是怎样做让人们熟知本来不熟知的产品。倘若你使用一连串的高深莫测的专业术语去轰炸消费者，让消费者搞得昏头昏脑，觉得这东西很炫，很深奥。这样，本来就不熟知产品的消费者会熟悉你所推销的产品吗？很难想象，一个连产品都不熟知的消费者怎么去信任你？怎么会购买你的产品吗？那用专业术语的做法不知又从何体现专业呢？

业务员："这部车本身的体积很大，所以有些人担心不容易驾驶。由于本车是美规车，所以驾驶起来非常轻松自在……"

客户："可是，我从来没有驾驶过美规车……"

业务员："所以才要请您来试试美规车……"

这位开口闭口"美规车"的人，是一位销售进口车的业务员。另外还有一位销售机械的业务员是这样的。

这位业务员在向顾客介绍商品时，都习惯用一些专业术语。如"美规车"，这些用语若用在同行之间，往往能发挥节省说话时间、加强彼此亲密感及提升效率等效用。但是，这种专业术语只适合用在同行之间，却不适合用在对顾客介绍商品时。

国外的一份调查表明，多数顾客并不理解销售人员所说的一系列专有名词和专业术。如果满口的专业术语是很难让那些对产品了解基本是"门外汉"的顾客所理解，当然也无助于说服顾客购买。一些导购员在介绍产品时，要么经常使用抽象的词汇，如"质量可靠，性能优越"；要么经常使用专业术语，故作高深，以致顾客不知所云。如某电扇导购员是这样向顾客介绍的："该厂产品功率大不疲劳；扇头采用的铸铁封闭不发热；扇叶为合金铝风力大不变形。"这些说法使顾客不知所云，因而缺

乏吸引力，难以打动顾客。这里并不是说使用专业术语就不一定不好，只是专业术语只适合用在同行之间，并不适合用来向顾客介绍产品。介绍时用语愈普通愈好，这样才能让顾客充分地快速地了解到产品的特质。

8. 铁齿铜牙会让你看起来很强势，但有些客户是不喜欢强势的

口才好不完全是件好事，对于一些喜欢内敛的客户来说，你展示自己的强势就可能会吓跑他们。

如果销售人员总是口若悬河、夸夸其谈、伶牙俐齿的向客户推销商品，那么他成功的概率是很小的。原因很简单，这种销售方法让客户感到销售人员很强势，这样就会产生距离感。

有一个人很善于做皮鞋生意，别人卖一双，他往往能卖几双。在一次谈话中别人问他做生意有何诀窍，他笑了笑说：“要善于示弱。”接下去他举例说：“有些客户到你这里来买鞋子，总是东挑西拣到处找漏子，把你的皮鞋说得一无是处。客户总是头头是道地告诉你哪种皮鞋最好，价格又适中，式样与做工又如何精致，好像他们是这方面的专家。这时，你若与之争论毫无用处，他们这样评论只不过想以较低的价格把皮鞋买到手。这时，你要学会示弱，比如，你可以恭维对方确实眼光独

特，很会选鞋；自己的皮鞋确实有不足之处，如式样并不新潮，不过较为结实罢了；鞋底不是牛筋底，但不会踩出笃笃的响声；不过，柔软一些也有柔软的好处……。你在表示不足的同时也侧面赞扬了一番这鞋子的优点，也许这正是他们瞧中的地方，可使他们动心。客户花这么大心思不正是表明了他们其实是很喜欢这种鞋子吗！善于示弱，满足了对方的挑剔心理，一笔生意很快就能成功。”这就是他的妙招，示弱并不是真示弱，只不过顺着客户的思路，用一种曲折迂回的办法来俘虏对方的心罢了。

某公司的营销总监小王去美国参加行业展会前，需要在国内赶制展板，同事去了跟人家询问好了价钱，回来后小王认为有点高，问他能不能杀价。他说问了，但是人家说这已经是最低价了。于是小王决定亲自出马。因为天天讲营销，反倒被人家赚到，总觉得心理不平衡。

可是小王一去之后，就没办法了，那家公司是兄妹俩办的。哥哥小平头，干净朴素，妹妹戴着一副眼镜，永远洋溢着真诚的笑容。进去了非常热情，因为看小王做的是英文展板，说以后要想小王请教如何学好英语，并说自己一直梦想去美国，刚报了新东方的托福课程。哥哥则说自己没有文化，最大的理想是希望自己的妹妹能够走出国门，去美国学校好好镀镀金。

这个时候，小王觉得没办法杀价，想好的话全都咽了回去，反倒是马上掏了定金。

这个兄妹俩做了什么，也许人家对客户总是真诚，但是其中的关键是要让你强，并且展现自己的弱。这时候，你就不好下“狠手”了。

第九章 客户的话像藏宝图，看你会听不会听

与客户打交道时，我们不仅要会说，还要会听。相较于说来说，会听更重要，要知道客户的需求等信息都隐藏在客户所说的话中。如果我们懂得倾听客户，懂得从客户所说的话中去探寻客户的需求，那么我们就能及时地为客户提供符合客户心意的信息，进而抓住客户的心，交易也就成功在望了。

1. 失败很多时候并不说明你不努力，而是听的太少。

倾听，是最好的服务方法之一。日本推销大王原一平说："对推销而言，善听比善辩更重要。"销售人员通过听能够获得客户更多的认同，从而赢得客户的信赖。

很多时候，人们对销售与讲话存在着认识误区。对销售员来说，他们相信一个金牌销售员必然是一个能说会道八面玲珑能的"说客"(竭尽所能说服客户购买其产品或服务)，所以，他们把更多精力花在了表演、表达、表决心上；而对消费者来说，我们起先会被销售人员巧言善辩、滔滔不绝迷乱了眼，后来见多了，也熟悉了他们的伎俩，判断力、鉴别力逐渐恢复，慢慢地开始对上门

推销、路边推销、卖场推销的人产生厌恶感——“凡是推销的，一概不买。”

在美国，有一次对300名年龄在31～45岁有着丰富经验的销售人员进行调查，当问到“销售人员最大的弊病是什么”的时候，回答结果是有41％的人认为“讲话太多了”；同样地，当把这个问题在400多名消费者当中进行调查，也得到了相似的结果，讲话太多依然占据第一位。根据权威销售研究机构的对2000例销售谈话的调查，顶尖的销售人士通常花60%---70%的时间在倾听上。

世界最伟大的推销员之称的乔·吉拉德曾向一位客户推销汽车，交易过程十分顺利。当客户正要掏钱付款时，另一位推销员跟乔·吉拉德谈起昨天的篮球赛，乔·吉拉德一边跟同伴津津有味地说笑，一边伸手去接车款，不料客户却突然掉头而走，连车也不买了。乔·吉拉德冥思苦想了一天，不明白客户为什么对已经挑选好的汽车突然放弃了。夜里11点，他终于忍不住给客户打了一个电话，询问客户突然改变主意的理由。客户不高兴地在电话中告诉他：“今天下午付款时，我同你谈到了我的小儿子，他刚考上密西根大学，是我们家的骄傲，可是你一点也没有听见，只顾跟你的同伴谈篮球赛。”乔·吉拉德终于明白了，这次生意失败的根本原因是因为自己没有认真倾听客户谈论自己最得意的儿子。

销售界有句话很有道理：能说会道的不一定是好的

销售员,能用心倾听客户需求的就一定是个优秀销售员！下面是用心倾听的四个步骤：

一停：当你去拜访顾客或顾客来拜访你，无论有无销售行为，你在与顾客沟通时，都应该停下手中的活，给对方应有的注意。即使是短暂的注意都会让顾客觉得你在认真倾听，你对他很重视。

有人曾经说过："倾听他人讲话就像收听电台广播。要想取得好的收听效果，一次只能听一个台。"我想这句话是非常形象的。试想你同时收听两个电台，结果是除了嘈杂声，什么也听不清。一边听人讲话，一边阅读书籍或其他资料就如同同时收听两个电台，最后你会感到沮丧。在听之前应决定注意力的集中方向，如果选择听对方讲话，就应该将一切可以能分散注意力的事情放到一边。

二看：在沟通时要面向对方，看着对方的眼睛，与对方进行目光交流。恰当的面部表情有助于激发对方与你分享他的真实感受和想法。

三听：注意倾听对方的语言及讲话的语调，弄清楚对方实际表达的意思和他们可能想要表达的意思，留心那些能帮助你更地理解对方的关键字词和观点。

四说：在停、看、听3个步骤之后，你应该做出反应

了。积极的反应应该是根据对方所说的话做出一些恰当的评述或问一个问题引导对方自己找出解决办法。

用心倾听不应只是消极的不出声，而应是积极主动的配合。当你同顾客交谈时，应该不时地对顾客的意图作出判断，并用语言或非语言形式让顾客感到你在积极的参与对话。上帝赋予我们每个人一张嘴、两只耳朵是有道理的。那些在交谈中滔滔不绝只顾自己说的人是不受欢迎的。

2. 不听客户的话，怎会明白客户的要求？继而，恶性循环开始了

有的客户对他希望购买的产品有明确的要求，销售人员注意倾听客户的要求，切合客户的需求将会使销售更加顺利。反之，一味地想推销自己的产品，无理地打断客户的话，在客户耳边喋喋不休，十有八九会失败。

当我们向客户推销业务时，要对客户说他们想听的话，而不是您自己想说的话。要知道客户所需要的是什么，然后针对其需要，说些他们想听的建议和利益，而不是硬向客户推销你想卖出去的产品。如果介绍的信息及产品是客户不需要的，客户可能对于销售人员产生不信任甚至抵触情绪。以下两个小案例很好地说明了不了解客户需求带来的后果。

案例一：

某日，一个披着长头发的年青男子来到一家瓷砖店内，四处张望，导购员小张立即跑上前去接待。

导购员："这是我们这里销量最大的产品，花色虽然很大众化，但价格十分优惠。"

年青男子："太没特色了。"

导购员："特色是少了点，但很多家庭考虑的是实在。"

年青男子："我想买用在酒吧的瓷砖，没特色肯定不行。我去其他店里看看。"

案例二：

一个中年男子带着一个年轻女子，将车停在专卖店门口后来到店内购买车窗贴膜。

导购员："欢迎光临。我们公司这个月正在进行优惠大酬宾活动，这款产品原价108元/片，现价68元/片，绝对超值、实惠，很多工薪阶层都选它。"

年轻女子："这家店是不是嫌咱没钱呀！走，我们去别处看看。"

“不了解客户的需求，好比在黑暗中走路，白费力气又看不到结果。”只有了解需求，才能快捷地给客户提供相应的服务。确认了客户的需求，就可以有针对性地推荐我们的产品与服务，便于快速地满足客户的需求。我们的产品很多，特点、优点各不一样，销售人员不可能一口气把所有的信息及产品介绍完。客户和销售人员的时间都是宝贵的，不应该将时间用于介绍客户不需要的信息上。这无法体现便捷的服务目标。

为什么倾听客户说话如此重要呢？因为了解对方的问题所在与真正需求是销售成功的前提。营销工作中，客户的需求是千差万别的，不了解客户的需求，就无法提供有效的服务，就难以提高客户的满意度。可能地让客户多说话，他们说的越多透露的信息就越多，而且在说的过程当中，他们会逐渐坚定购买决心。你想要客户说出你想要知道的答案，只要做一个好的听众就可以了。

签单率不高有各种原因，比如竞争很激烈，别的公司在价格上比你低呀，或别的公司品牌实力比你强呀，或别的公司具备其它优势。但这些都不是主要原因，或者说只是客观原因，有一个重要的问题，就是我们没有认真研究客户的需求，我们所做的方案，没有真正抓住客户的心理。

早在2500年前，中国的兵法圣人孙子就提出一个概

念：知己知彼，百战不殆。打仗需要对敌人进行全方面的了解，避其实击其虚，就能无战不胜。商业活动也是这样，我们可以把客户当成我们的敌人，不过战胜这个敌人的方式，不是打倒他，而是征服他。征服客户的前提是你能充分把握客户的需求，包括真实需求和潜在需求，满足他各方面的需求，尤其是他最需要最渴望最必须的需求。

如果没有研究客户的真实需求，盲目采取行动，那最终只会让你白费力气，浪费了大好的签单机会。所以，如果要想提高自己的签单水平，最关键的是提高分析客户的水平，只有能准确地对所服务的客户进行心理分析、需求分析，才能做出最令客户满意的方案，才能真正打动客户。如果分析客户的能力提高了，签单率自然就会提高。

3. 鼓励客户说出自己的需要，这将会增加成交的概率

口齿伶俐并不是一个优秀销售员的先决条件，因为在现代的劝导销售环节中并不需要你很健谈。真正的成功者是那些善于倾听的人，他们知道在约见顾客时要鼓励客户说出自己的需求，挖掘出他们的愿望与需求。

得民心者得天下。其实，满足客户需求者，亦可

得“天下”。在愈来越市场化的今天，这种理念已被奉为商场竞争的黄金定律，制胜法宝。很多销售人员都明白，只有抓住客户的心，才能在搏杀激烈，竞争残酷的竞争中鹰击长空，一鸣惊人。

鲁国有两户人家，分别有两个才华横溢的公子，都是一个习礼，一个学法。一家的公子，一个以礼事齐，一个以法事楚，皆富贵。另一家的公子，一个以礼事秦，一个以法事韩，却遭杀身之祸。何也？齐以礼治邦，楚以法强国，以礼事齐，以法事楚，可谓适得其所，功成名就。韩弱，以礼保国家，秦强，以法夺天下，以礼事秦，以法事韩，可谓适得其反，终身败名裂。

以现代的观点来看，在这个故事中，楚、齐、秦、韩皆为客户，只有看清他们的需求，了解他们的意向，按照他们的需求准确供给，才能取得营销的成功。这也让我们明白了一个最简单的道理：客户需求什么，我们就给什么。

如果销售人员一直滔滔不绝地说，那就会像是战场上的炸弹一样。盲目地朝我们想当然的目标去轰击，结果很可能无法命中目标。而如果我们利用顾客自己提供的最新情报，就可以精确计算方位，提高命中率。

美国著名的福特汽车公司，每年拥有250万顾客，为

了了解他们的需求，公司定期邀请一些顾客与产品设计人员和汽车推销员讨论产品及销售服务等问题，并专门设计一种软件数据系统，供各部门经理和雇员详细了解掌握顾客的意见。一次有位顾客抱怨说，乘坐福特汽车不愿在后排，因为后排空间太小腿伸不开，很不舒服。听到这个意见后，公司立即将前排座位下部进行了调整改进，加宽了前后排之间的距离。这一举动赢得了顾客的普遍称赞，使福特汽车更加畅销。

那么，销售人员如何才能让客户开口讲更多呢？善于提出开放性问题、营造安全空间是两个很有用的工具。

1.销售人员善于问开放性的问题

想让客户分享他的真实愿望吗？关键在于问对问题。就像每把锁都有配对的钥匙一样，学会问“对"的问题将让客户自己按图索骥地找到与商品配对的解决方案。

好的问题就像一杯解渴的水，它既有隐含条件——有利于销售人的预先框设，同时又将答案精准地指向商品所具有的客观功能。好的问题包括但不限于：客户的购买目的、客户意图解决的问题、客户想要处理的麻烦、客户显尔易见感兴趣而且觉得自己很在行的东西等等。

2. 为客户营造足够的安全空间

其实不仅仅在家庭、团队等社会公认的亲密关系中我们需要“安全感”，在销售关系中，安全感一样是一项很重要的心理需求。当客户感觉到可能会被压逼、被强迫、被恶性骚扰、被巧妙设计时，他们就会进入到防御状态。处于心理防御状态下的客户，他们会拒绝回答销售人员的问题，拒绝分享自己关于现状的困扰。所以，销售人员要善于在销售过程中为客户营造足够的安全心理空间。它对客户意味着：

(1).即使我分享了自己的个人隐私，它也是安全的。没有人会用它为作为修理我、嘲讽我、强迫我的工具。例如我确实需要某种类型的商品，但同时我并不想将自己的某个隐私性问题公诸于众。在医药行业中，客户特别需要这方面的心理保障。销售人员要善于通过举例、承诺等方式来为客户提供安全感。

(2).分享隐私可能会给我带来好处、利益，我可能会有新的解决方案来处理它，或者，我确定我可能会得到情感层面的慰藉。

总而言之，销售人员善于倾听就能及时准确地把握客户的需求。日本销售大王原一平说：“对销售而言，善听比善辩更重要。”倾听，不仅可以满足客户的社交需求、尊重需求及自我实现需求，还可以了解客户实质的

和潜在的需求，从而为有针对性地制订营销方案提供依据，最终实现销售。

4. 成交需要一个切入点，而倾听就是在寻找这个切入点

客户的需求、客户的期望都是由“听”而获得的。如果不仔细倾听，遗漏客户无意中提供的重要信息，就很有可能错失许多解决问题的切入点。

倾听当然并不是要求销售人员坐在那里单纯地听那么简单，销售人员的倾听是为达成交易而服务的。也就是说，销售人员要为了交易的成功而倾听，而不是为了倾听而倾听。在倾听的过程中，销售人员可以通过客户传达出的相关信息判断客户的真正需求和关注的重点问题，然后，销售人员就可以针对这些需求和问题寻找解决的办法，从而令客户感到满足，最终实现成交。如果销售人员对客户提出的相关信息置之不理或者理解得不够到位，那么这种倾听就不能算得上是有效的倾听，自然也不可能利用听到的有效信息抓住成交的最佳时机。

一个管理咨询公司的董事长李先生由于长时间做销售养成的习惯，每次坐飞机，都要认识一下坐在身边的乘客。因为他感觉多认识一些人会对自己以后的工作和销售有很好的帮助。

某次，李先生应一家公司的邀请，到广东去授课。他的邻座坐着一位面无表情的老兄。他立即向那人打了个招呼，说：“您好！这是我的位置”，他指了一下里面那个位置，那人看了他一眼，面无表情地站起来让他进去。

飞机起飞了，这位老兄根本没有一丝和李先生交流的意思，连看都不看他一眼，只是看着另一侧，而且面色阴暗，好像是遭受了什么打击。如果是一般的人，见到邻座的脸色那么难看，肯定是惟恐避之不及。可是，李先生不一样，他认为这是一个认识人的好机会。

李先生寻思着要找一个切入点和这位老兄交流一下，这时那位老兄“哎”的一声叹了口气，李先生一听他叹气，马上抓住这个机会，当即就在旁边也叹了口气。这位老兄掉头看了他一眼，头一转过来，他就有机会和老兄交流了。

因为这位老兄感觉很不高兴，等头一转过来，李先生就对他说：“先生，心情不好啊！我看您在叹气！”李先生接着说：“时间还蛮长的，我们聊聊吧！说不定我能帮上你呢。”他眨眨眼睛，大概心里想着反正也是没事干，就吐吐苦水吧。他就跟李先生介绍了他的情况。原来他是深圳一家橡胶模具厂的厂长，现在橡胶模具在深圳竞争越来越激烈。他们工厂连续三个月没有开出工资了，濒临破产。很多人堵在工厂的门口，向他讨要薪水。

李先生就很好奇：“那您大老远跑到北京来干什么？”

他说：“我来干嘛？找人咨询啊！你看企业已经运转了三年，都没有感觉会遇到这样的危机。现在突然有问题了，而且自己还解决不了。北京的专家多，就来请教请教。”

当时李先生就问了一句：“那你联系好咨询公司了吗？”他回答：“还没有。”

李先生顿时感到心跳加速——有机会了！马上拿出一张名片递给他，说：“我是北京一家营销咨询公司的董事长，我们可以沟通交流一下吗？”他看了一下李先生的名片，说：“那咱就交流一下呗！反正飞机上也是呆着。”

就这样，在飞机上，李先生靠着自己的主动与客户交谈又找到了一个客户。因此沟通中最重要的是“倾听”。倾听会使了解变得全面和深入，倾听期间可以寻找到合适的“切入点”。

在一个家电市场上，一位年轻的销售员，陪着一位中年妇女挑选洗衣机，几乎把店内所有牌子、不同型号的洗衣机都看过了，可是这位顾客还是不打算买。这时，销售员并没有急催着让顾客赶紧买，而是不急不躁地同这位中年妇女拉起家常，从中了解到她家有一个瘫痪的婆婆，经常尿床。买洗衣机主要是为了洗被褥。既

然如此，为什么这位顾客还在“举棋不定”呢？原来，这位顾客有个想法：多少年来我靠手工搓洗也熬过来了，好不容易才积攒了几百块钱，一下子花掉，值得吗？对此，销售员一面表示同情，一面在心里琢磨：看来，就洗衣机谈洗衣机已不能促成这笔交易了。销售员问：“大姐，你的小孩上学了吗？”顾客答：“过两个月就上学了。”销售员说：“那将来你更忙了。又要管家务，又要辅导孩子学习。孩子初学阶段要打好基础啊！大姐，我看这洗衣机值得买，既可以使您从繁重的家务中解放出来，又可以赢得更多时间来指点孩子的学习。”这番话，朴实无华，充满了动人之情，终于拨动了慈母的心弦。那中年妇女高高兴兴地把洗衣机买走了。

销售人员倾听客户谈话时，最常出现的弱点是他只摆出倾听客户谈话的样子，内心里迫不及待地等待机会，想要讲他自己的话，完全将“倾听”这个重要的武器舍弃不用。您听不出客户的意图、听不出客户的期望，您的销售便如“无的放失”。

5. 如何做到有效的倾听客户？

倾听是开启客户心门的钥匙，有了这把钥匙，销售员才能拥有提升业绩的门路。那么，如何才能做到有效倾听呢？

在新兴的顾问式销售中，销售人员需要采用种种技

巧鼓励客户说，说得越多越好。只有这样，营销员才能听到他们的意见，理解他们的观点，尤其是知晓他们的需求和顾虑。只有这样，销售人员才能真正担当客户的顾问。这就意味着在倾听客户的意见时，营销员尽量不要带着主观意志和预期。因为，固然销售人员给客户带来了专业的知识和经验，但是，除非客户需要，否则这些专业知识和经验一文不值。只有在完全彻底地理解了客户的需要和问题之后，销售人员才能确定，他的产品和服务对于他的客户是否是最好的选择。

你能否成为优秀推销员，最关键的还是看在实践中的表现。这才真正关系到我们成功与否，所以我们一定要注意以下几个方面的问题。

1．全神贯注地去倾听

这里所指的倾听，不仅仅是用耳朵来听，也包括要用眼睛去观察对方的表情与动作，用心去为对方的话语做设身处地的考虑，用脑去研究对方话语背后的动机。推销谈判中的就是在做到“耳到、眼到、心到、脑到”的前提下，综合的去“倾听”。

倾听客户的讲话要集中注意力，细心聆听对方所讲的每个字，注意对方的措辞及表达方式，注意对方的语气、语调、面部表情、眼神动作等，所有这些都能为你提供线索，去发现对方一言一行背后所隐含的内容。

2．抛弃先入为主的观念

只有抛弃那些先入为主的观念，才能去耐心地倾听客户的讲话，才能正确理解对方讲话所传递的信息，从而准确地把握对方话语的核心所在，才能客观、公正地听取、接受对方的疑惑与不满。

3．控制好自己的言行

在倾听对方时，最难也是最关键的技巧之一，就是要约束、控制好自己的言行。通常人们都会喜欢听赞扬性的语言，不喜欢听批评、对立性的语言。当听到反对意见时，总会忍不住要马上批驳，似乎只有这样，才能说明自己有理。还有的人过于喜欢表现自己，这都会导致与对方交流时，过多地讲话，或打断别人的讲话。这不仅会影响自己的倾听，也会影响对方的谈兴和对你的印象。所以，在于客户的沟通中，一定不要轻易插话打断对方的讲话，也不要自作聪明地妄加评论。

4．有鉴别的去倾听

有鉴别的去听必须要建立在专心倾听的基础上，因为不用心听，就无法鉴别出客户所传递出来的信息。例如“太贵了”，这几乎是每一位客户的口头禅，言外之意就是“我不想出这个价”，而不是“我没有那么多钱”。如果不能辨别其背后的真正含义，就往往会错把顾客的借口当

做反对意见而加以反驳，从而很容易激怒顾客，同时也让顾客找到了为自己进行辩护的借口，也就会在无形中增加了推销的阻力。

所以，只有对客户的谈话内容进行恰当的鉴别，才能摸清客户的真实意图，而只有在掌握了顾客真正意图的基础上，才能更有效地调整谈话策略，从而对客户进行更有针对性的说服工作。

5．不要因急于反驳客户而结束倾听

即使是在已经明了客户真实意图的情况下，也要坚持听完对方的阐述，而不要因为急于纠正客户的观点而打断对方的谈话。即便是根本不同意客户的观点，也要耐心地听对方讲完。因为，听得越多，就越容易发现客户的真正动机和主要的反对意见，从而有针对性的调整自己下一步的销售策略。

6.倾听要配合有有积极的回应

要使自己的倾听获得更好的效果，就不仅要去潜心地听，还应该有一些反馈性的表示，比如点头、欠身、双眼注视顾客，或重复对方所说的一些重要句子，或提出几个对方关心的问题。这样一来，客户就会因为销售员如此专心地倾听而愿意更多、更深地讲出自己的一些观点。

6. 倾听是对客户的廉价的尊重，一个不愿听别人说话的人是孤独的

倾听对方的任何一种意见或议论就是对对方的尊重，因为这说明我们认为对方有卓见、口才好和聪明智慧。反之，打瞌睡，走开或乱扯就是轻视对方。

曾看过这样一个故事，一位车行的销售员向一位老人费尽口舌地介绍车的优点，看得出老人对车的性能非常满意。但老人却犹豫着没有买，此后销售员都没有等到老人过来。于是他打电话向老人询问原因。老人说："我觉得你不够尊重我，你只是在说车有多好，对我说的话却一点兴趣都没有。"这时候，销售员才恍然大悟，老人多次提到自己的儿女很优秀，但销售员一心想着签合同，却没有搭理他。作为一名销售人员要懂得：销售，首先要学会尊重客户，而对客户的尊重恰恰就源于聆听。

人人都喜欢被他人尊重，受到别人的重视。当你专心地听，努力地听，甚至是聚精会神地听时，客户一定会有被尊重的感觉，因而可以拉近你们之间的距离。

就一般的交谈内容而言，并非总是包含许多有用的信息。有时，一些普通的话题，对你来说可能没有什么实际意义，但是客户的谈兴却很浓。这时，出于对客户

的尊重，你就应该保持足够的耐心，听客户说下去，切记不要表现出厌烦的神色。

专家统计结果显示，一个人的说话速度大致在每分钟120-180字之间，而人的大脑思维的反应速度却要快得多。所以在现实中你往往会遇到这种情况，很可能客户还没有将话说完，或者客户只是说出了其中的几句话，而你就已知道了他的全部意思。那么这时，由于已经了解了对方的意图，所以思想也就会自然而然的随之而放松了，这种细微的心理变化在你的外表上又往往会表现为一些心不在焉的下意识动作和神情，以至于对客户接下来的言语“充耳不闻”。而当客户突然问你一些问题和请教你的见解时，如果你只是毫无表情的缄默，或者答非所问，客户就会感到十分难堪和不快，觉得自己是在“对牛弹琴”，从而就会对接下来双方的沟通工作产生不利的影响。

推销员：“××先生，通过观察贵厂的情况，我发现你们自己维修花的钱比雇佣我们干还要多，是这样吗？”

客户：“我也认为我们自己干不太划算，我承认你们的服务不错，但你们毕竟缺乏电子方面的……”

推销员：“对不起，请允许我插一句……有一点我想说明一下，任何人都不是天才，修理汽车需要特殊的设备和材料，比如真空泵、钻孔机、曲轴……”

客户：“是的，不过，你误解了我的意思，我想说的是……”

推销员：“我明白您的意思。就算您的部下绝顶聪明，也不能在没有专用设备的条件下干出有水平的活来……”

客户：“但你还没有弄清我的意思，现在我们负责维修的伙计是……”

推销员：“现在等一下，××先生，只等一分钟，我只说一句话，如果您认为……”

客户：“你现在可以走了。”

上述案例中，推销员几次三番打断客户的述说，这是推销中的一大禁忌。如果采用上述这种对话方式，推销的结果也就不言而喻了，是根本没有成功的希望的。

当销售人员认认真真地倾听客户谈话时，客户可以畅所欲言地提出自己的意见和要求，这除了可以满足他们表达内心想法的需求，也可以让他们在倾诉和被倾听中获得关爱和自信。客户希望得到销售人员的关心与尊重，而销售人员的认真倾听则可以使他们的这一希望得以实现。通过有效的倾听，销售人员可以向客户表明，自己十分重视他们的需求，并且正在努力满足他们的需求。

一位客人在头等舱里刚一落座，就开始对空中小姐的服务挑三拣四。乘务长安妮马上注意到这一切，她走近这位先生，先是倾听了对方对于配餐、报刊的种种不满后，紧接着诚心诚意地请教对方：“先生，您见多识广，您肯定坐过不少航空公司的班机。请教一下，您认为我们在其他方面还存在哪些不足？我们一定会努力改正。”

在回答完安妮的这个问题后，这位难伺候的客人便渐渐平静了。他对安妮的表现也十分满意，并表示以后也会经常坐这个航班，因为他相信有安妮这样的乘务长，航空公司一定会去努力改善不足。

大家都知道，在交谈之中向对方认真请教问题，既表示耐心倾听了对方说话，又表示了对对方的尊重。客户的话是一张藏宝图，顺着它可以找到宝藏。只有专心、用心倾听，我们才可以了解清楚客户所要表达的意思和完整的信息，更好的让客户感受到被关注、重视、理解和尊重。

7. 客户的话是内心需要的载体，抓住这些信息，让成交更加轻松

真正伟大的销售总是从聆听开始。越懂得聆听，我们就越能抓住客户话中透露的信息，越能越过客户心理

防线，与客户建立起有利于销售的关系。

销售就是一场心理博弈战，如果你想成功地卖出产品，必须读懂客户内心和了解客户需求才能立于不败之地。而要读懂客户的内心，就需要从客户的言行举止中深入了解客户，抓住客户话中透露出的信息。

某家名表的专柜前，一位销售人员正在向客户推销手表。这时，她注意到客户手腕佩戴的是一块国产梅花表。

“先生，你现在佩戴的这块表也很好看哦，很经典的。不过看款式，应该是比较早一点的吧。”

“对。我妈妈送给我的。戴了几十年了，很有感情。那时候，手表是很贵重的礼品。”

“那你今天想买一块什么样的表呢？”

“过几天是我妈妈六十大寿的日子，我想选一个特别的生日礼物送给她。”

通过聆听客户讲述自己的故事，销售人员迅速做出了以下几个判断：

一．客户对商品的心理需求倾向于情感层面：感谢母亲这些年为自己的付出，希望能通过礼物向父母表达自己的舔犊情深。也就是说，情感在这此作为一个商品

功能之外的很重要的附加值。什么商品能够表达、渲染出这种亲情，这种商品被购买的可能性就会越高。

二．客户对新手表的比较注重性价比，不太关注是否时尚。

三．在这样的分析结果下，销售人员判断客户的购买清单为：

1．情感述求：能表现儿女对父母的亲情孝心。

2．功能述求：能满足年纪较长的老年人的使用需求。

3．价格述求：作为贵重礼品，价格以中高档为宜。

所以，销售人员立即对客户的故事做出了回应：“呀，你母亲六十大寿了，真是可喜可贺。我们有专门针对老年人开发的系列产品。上次也有位客户在此购买这款表作为祝寿大礼，深得老人家欢心。请到这边来看一下。”

有鉴别的去听必须要建立在专心倾听的基础上，因为不用心听，就无法鉴别出客户所传递出来的信息。例如“太贵了”，这几乎是每一位客户的口头禅，言外之意就是“我不想出这个价”，而不是“我没有那么多钱”。如果不能辨别其背后的真正含义，就往往会错把顾客的借口当

做反对意见而加以反驳，从而很容易激怒顾客，同时也让顾客找到了为自己进行辩护的借口，也就会在无形中增加了推销的阻力。

所以，只有对客户的谈话内容进行恰当的鉴别，才能摸清客户的真实意图，而只有在掌握了顾客真正意图的基础上，才能更有效地调整谈话策略，从而对客户进行更有针对性的说服工作。

8.不要只听你想听的，更重要的是要听客户想说的

在客户说话的时候，无论是你喜欢听的，还是不喜欢听的，都要让自己认真地倾听，这在无形中就赢得了客户的心。

在倾听的过程中，我们往往会有所选择，对自己感兴趣的东西，我则会用心去倾听，如果碰到自己不感兴趣的东西，则“人在曹营心在汉”，貌似在听客户说话，实际上心早就飞远了！这样，就很难在倾听的过程中找到自己想要的东西。

交流的最高境界是心与心的沟通，敷衍了事的态度，傻子都能够觉察出来。没有哪个人愿意把自己的心敞开给一个鄙夷、轻视他的人。

在和客户交流的过程中，客户刚刚说了几句和产品主题无关的话，就开始变得不耐烦了，试图把客户拉回销售的主题，相信这样的销售者，客户绝对不会买账，既然你对客户都不真诚，傻子才会把钱掏给你来赚！要知道，客户不是不愿意花钱，而是愿意把钱花在自己信任的销售者手中。作为销售人员，在和客户交流时，不要只听那些对自己有用的东西，更要学会听客户想说的东西，当你对客户足够了解的时候，你们之间也就真的成为无话不谈的好朋友，客户自然也就会心甘情愿地买你的东西。在沟通的过程中，客户得到了倾诉的满足，而你也达成了成交的目的，各得所需，何乐而不为？

老李的太阳能热水器销售公司最近碰到了一件相当棘手的事情，一名客户痛骂其公司售出的热水器，声称非要退货，还列出了多项罪名，欲将公司告上法庭。老李亲自登门去解决了好几次，可那位先生没什么文化，很不讲道理，说话很难听，每次老李刚想跟他解释，他就开始牢骚满腹、骂骂咧咧，让老李甚感头痛，没有耐心再听下去。就这样拖了三个月的时间，事情发展得越来越糟糕！

最后，公司的一位业务员小王，登门拜访了这位暴躁凶悍的客户，并顺利地解决了问题。老李在欣赏小王的能力的同时，很好奇小王是怎样将这个难缠的客户摆平的。

小王谦虚地说："我也没做什么特别的事，在拜访这位客户的时候，我惟一所做的事就是，专注地听对方将满腹牢骚倾泻出来，并一再地点头称是。"在听那位客户说话的时候，小王并没有和客户争辩，也没有表现出不耐烦或者轻视的态度，而是认真地听他说话，并不时地点头微笑，表示对对方观点的肯定。最后终于明白，这个客户的热水器并没有出现任何毛病，而是因为他有一个邻居只花了不到1000元就买了一台热水器，而自己的热水器花了将近3000元，他认为自己吃亏上当了，所以强烈要求退货。这个时候，小王立即拿出本公司的销售宣传册，不急不躁地向客户解释说："你买的这款太阳能热水器，所有的材料都是美国进口的最新材料，不但加热快，而且寿命长，更重要的是，它有一种特殊的过滤作用，能将自来水中的漂白粉等有害物质过滤了，减少自来水中有害物质对皮肤的刺激和伤害。"

听完小王的解释，那位先生笑着说："早告诉我呀，我总认为和别人一样的东西，却多花1000多元，这不是明摆着坑人吗，原来是这样的！"认此之后，这位客户再也不吵着要退货了，而是逢人就夸这家太阳能公司的销售人员服务态度好，还主动给小王介绍了不少客户。

小王的成功不是偶然，而是自己本身素质的体现：足够的倾听和耐性。在客户遇到麻烦的时候，他并没有像老李那样，对客户的问题不耐烦地躲避和敷衍了事，

而是让自己静下心来认真倾听，了解客户内心的声音，在了解客户真正的想法之后，真诚地为客户解决问题！

听并不难，但是做到把客户的每一句话都听进心里却是有一定的难变。在销售的过程中，学做一个可以容纳“百川”的听众，并且把对客户的尊重和诚意表现在脸上，这样你将会有很多意外的收获！

诚然，客户也有不对的地方。客户常常把自己“当做上帝”，有各种理由来向销售人员无理取闹。这个时候，千万不要和客户一争高低输赢，最明智的做法就是学会包容，以平和的心态来面对客户的对和错，真诚地倾听客户的心声。

倾听不仅是一个销售者素质的体现，更是对客户尊重的表现。我们可以想象，有哪个客户忍心拒绝对自己真诚而尊敬的人！在客户说话的时候，无论是你喜欢听的，还是不喜欢听的，都要认真地倾听，这在无形中就赢得客户的心，客户自然也就心甘情愿地掏出自己钱包里的钱！

9.我们需要得到的是客户原本的信息，而不是改造后的

在和客户交流的过程中，一定要听懂客户话语中最原始的信息，而不是改造后的信息，你一旦被客户制造

的购买假象所迷惑，你的销售就可能一败涂地。

俗话说："买卖之间两条心。"也就是说，在销售的过程中，客户和销售者之间的想法永远是不一样的。销售者的想法是，如何把自己最便宜的产品卖最好的价钱，而客户的想法却是，如何掏最少的钱，买最好的东西，甚至不掏一分钱，就可以得到自己想要的东西。

当有客户主动热情地与你打交道的时候，千万不要喜出望外、得意忘形，很有可能他和你打交道的目的并不是为了购买你的产品，而是为了自己内心不可告人的阴谋。很多营销人员都将所有的精力放在如何将产品销售给客户这一方面，从而忽视了客户投机取巧的心理意图。

在一次营销过程中，菁华陶瓷彩绘厂就因为自己的疏忽大意，缺乏辨别客户陈本意思的防范之心、结果误入了客户设计的全套，使自己跌进生意的陷阱之中。

一天，一个自称身居日本的外籍华人来到菁华陶瓷彩绘厂的营销部门，对接待人员说，自己是日本的工艺品代理商，想代理他们厂的陶瓷彩绘在日本销售，并提出了2000万的购买意向。营销部门很久都没有接到这么大的业务了，这突如其来的喜悦让接待人员喜上眉梢，他们立即向厂部传达了这一喜讯。

第二天，在厂方接待的晚宴上，代理商托言要向日本客户介绍陶瓷彩绘的基本知识，所以想参观陶瓷彩绘的工艺制作过程。唯恐丢了这笔大生意，厂方代表没有多想便应允。

在厂方众人的陪同下，日本代理商参观了整整一天的时间。代理商的要求近乎苛刻，他不但仔细地察看了陶瓷彩绘制作的全过程，而且还逐字逐句地倾听厂部人员做出的解释，在接连发出赞叹，不断举起相机“咔嚓、咔嚓”拍照时，还不断询问技术熟练的操作工，凡是不清楚的地方都会一一向技术人员请教。代理商的这一举动没有遭到厂部任何人的怀疑和反对，反而称赞日本人做事认真。

经过一番谈判，代理商满载而归，从此一去不复返，留下的那份2000万元的购买意向书，自然就成为一张没有实现的空头支票。让人不可思议的事情是，半年以后，标有英文字样的“日本制造”的陶瓷彩绘，在韩国、新加坡等国的市场上市。由于他们的产品价格低廉，而且质量也不比菁华陶瓷彩绘厂的产品差，所以他们迅速占领了国外几乎所有的陶瓷市场。直到此时，厂部的营销人员才猛然醒悟，可一切都已为时晚矣。

菁华陶瓷彩绘厂在这次的营销过程中，一味地想着销售自己的产品，想着把这单生意做成，而完全没有对客户伪装的信息进行辨别和警醒。其实，当客户提出某

种要求时，我们一定要认真听客户的每一句话，从中找到他的真正意图。

每一单生意的背后都有可能隐蔽着一个阴谋和陷阱。作为一名营销人员，我们要时刻保持清醒的头脑，避免在销售的过程中，中了客户的奸计，却还傻乎乎地被蒙在鼓中。千万不要把客户当成一个只会掏钱的傻子，说不定他就是你不久之后的竞争对手，正在偷取你的商业机密！

要想、辨别客户话语中的真假，方法相当简单，你只需要将客户所说在每一句话都听进心里，并用你的大脑对这些信息进行快速的过滤，提取客户话语中的重点部分。然后再从这些重点的话语中辨别哪些信息是真的，哪些信息是用来迷惑你的。

第十章：客户提出反对意见，你就更有成功胜算

面对客户的反对意见，如果我们仅仅把它们当作是客户拒绝的理由，而不去妥善处理，交易自然会被搞砸。而如果我们能把客户的反对意见当作是探寻客户需求的信息，不与客户做无谓的争辩，妥善的处理价格异议，那么，我们还是有很大的希望收获交易的成功。

1. 如果没有客户的拒绝，那么世界上的业务员将会全部失业

很多销售人员遇到顾客的拒绝时，就会灰心丧气而放弃成交。实际上，顾客的拒绝也是一种很好的成交机会。因此，销售人员不要将顾客的拒绝理解为成交失败，而是将顾客的拒绝当作对自己的一种考验。

身为销售人员的你可能遭遇以下情景：纵使你费尽唇舌、不停地介绍自家产品的优点及好处，顾客还是对你摇头说不；当你进行电话拜访时，刚一开口说明来意，就听到对方连忙说：“谢谢，我不需要。”面对此类令人沮丧的回应，你有时候甚至会觉得仿佛受到了诅咒，一个被拒绝的诅咒。

假如你是一个销售人员，相信还有无数种被拒绝的情况发生，这些拒绝就像一道无法逾越的屏障，有些人面对着它一筹莫展，最终怀疑自己不是一块销售的料，从而离开这个行业；有些人则在遭到拒绝后逐渐成长，从而成为一名伟大的销售人员，拥有令人羡慕的收入。

日本推销之神原一平曾经讲起，他自己为了一大笔交易曾在四年之中拜访同一个顾客达到71次，最后终于成功地做成了生意。他当时与一家大公司做保险的生意，经联系后未得到回答，于是就去该公司总经理家去拜访，但每次都被一个貌似退休的老人给挡驾了。后来，他了解到那位几十次当面拒绝他的那位貌似退休的老人就是总经理。“天下之大竟有如此荒唐之事”，他压住自己的愤怒重新拜访，最后终于打动了这位目标顾客，并且得到了创纪录的推销成果。

研究表明，一次成交失效，并不是整个成交工作的失败，销售人员可以通过反复的成交努力来促成最后的交易。销售人员切记，销售并非一帆风顺，顾客也不会在销售人员提出请求成交时，就立刻同意。请求，请求，再请求，就是一试再试，纵然顾客拒绝，销售人员还要继续请求，直至顾客最终感动愿意成交。

有一天，舒斯特到一家工厂拜访一位老板。那位老板正埋头于工作中，当舒斯特作了自我介绍并且说明来意后，他一副颇不耐烦的样子，挥挥手说：“推销保险，

我不需要！”

舒斯特的自尊心受到严重的伤害。他信步走到一个公园，独自坐在冷板凳上反省自己：到底适不适合当推销员？无意中他看到两位小朋友在溜冰，其中有一位不小心跌个四脚朝天，却见他不当一回事地自个儿爬起来。舒斯特走上前去好奇地问道：“小弟弟，你不怕疼吗？”跌倒的男孩却若无其事地回答说：“我只想把溜冰学好，跌倒了，不算什么，再爬起来就是了。”接着，舒斯特在旁边观看了好一会儿，发现另外一个孩子溜得很好，因此，舒斯特问他：“小弟弟，你为什么溜得这么好呢？”这个小孩一本正经地回答说：“这有什么好奇怪的呢？我已经练了4年了啊！”

舒斯特从孩子们的回答中受到了很大启发。第二天，他又前往昨天碰过钉子的工厂拜访。首先，舒斯特告诉老板，他是为昨天冒昧的打扰专程来致歉的。那位老板看到舒斯特如此客气，态度比昨天好多了。因此，舒斯特趁机请教他一个问题：“如果贵工厂的职员在外面遇到了困难便退缩的话，您还用不用他？”这位聪明的老板立刻会意，他请舒斯特坐下，并且告诉舒斯特，他愿闻其详。

舒斯特成功地拿到了这位工厂老板的订单。

任何一个伟大的推销员，都是由无数次拒绝成就

的。从今天起，你就要便不断地告诉自己：“推销是从拒绝开始的。”随着你勇敢地面对一次又一次的拒绝，你也会成为推销行家的。

在推销领域，客户的拒绝、抱怨和投诉几乎充斥于任何一个环节当中，客户在不了解对产品的需求之前，或者在不了解你所销售的产品能给他带来的好处之前，他们一心想的只是怎样保住口袋里的钱。一个向往成功的销售人，如果不经历足够的客户拒绝，那么销售技巧将无从得到锻炼，事实上，如果客户连拒绝都不屑于对我们表示的话，那我们简直对他们无从下手。所有的销售过程往往都伴随着反对的声音，被称为“全球第一金牌销售员”的雷德曼曾经说过：“推销，从被拒绝时开始”。所谓的“销售天才”在面对无数次的客户拒绝时，从来没有想到逃避和抱怨，他们做得更多的是对客户的拒绝表示理解，并且能够正确看待客户的拒绝，从而找到与客户达成交易的突破点。

2. 学会面对客户拒绝，巧破拒绝6法让你学会应对

与客户打交道时，我们经常会面对客户的拒绝，有时甚至连接近客户的机会都没有，而我们只有在接近客户之初就巧妙应对客户的拒绝，我们与客户才有谈下去的可能性，才有成交的可能性。

接近客户，与客户的第一次接触对于新销售人员来说，是一个很高的门槛。最容易被客户拒绝的时候也在这个时候，没有一定的接近方法，新的销售员很难获得与客户交谈的机会。面对客户时，要想少遇到拒绝或者没有拒绝，聪明的推销员不妨试试下面的接近客户的方法：

1．他人介绍法

通过他人的帮助接近客户的方法是非常有效的方法。这一方法的背后是社会学中的熟识与喜爱原理，这个原理的意思是说，人们总是愿意答应自己熟识与喜爱的人提出的要求。采用这种方法接近客户的成功率高达60%以上。这个方法分为他人亲自引荐和他人间接引荐两种。他人间接引荐主要包括电话、名片、信函、便条等形式。销售员拿着他人的间接介绍信物接近新客户时，需要注意谦虚，不要居高临下。也不要炫耀与介绍人之间的关系如何密切。可以以真诚的称赞客户本身的语言引出他人的介绍，比如：XX老师说您是一个非常关心患者利益的好医生，他介绍我来拜访您，这里有他给您的一个便条。

2．利用事件法

把事件作为契机，并作为接近客户的理由。这些事件可以是销售员自己企业的事件，也可以是客户（客户

企业）的事件，也可以是社会上的事件。诸如庆典、酬宾、开业典礼、产品上市周年活动、客户的同学会、客户所在学校的校庆、各种节日与节日活动、奥运、高考、中考，甚至是自然灾害、危机事件等等，都是接近客户的最好时机与素材，当然事先知道客户的资料背景以及社会偏好很重要。比如新销售员知道客户是XX学校1998年毕业，他们正在筹划同学会，客户是当年同学中活跃份子。就可以以同学会为理由接近客户。比如医药行业经常召开学术研讨会，新医药代表就可以用会议邀请为由接近医生。

3．调查接近法

销售员利用市场调查的机会接近客户。它既可以帮助企业了解客户需求的状况，又可以借调查之机扩大企业产品的知名度，并可以进行宣传，还可以为销售员提供接近客户的理由。采用这种方法，对于企业来说，又可以借此提高销售员的专业知识。因为如果销售员的专业知识不能理解调查内容的话，会引起客户的不满。销售员在客户填完调查表后，第二次可以以馈赠礼物感谢客户的形式接近客户。

4．问题求教接近法

销售员可以通过请客户帮忙解答疑难问题，或者直接向客户提问（提与客户关联的问题）接近客户。比

如，销售员请教客户：李工程师，很多人说您是机电产品方面的专家与权威，最近我公司研制出A产品，我想就A产品的市场前景听听您的意见，可以吗？这种方法主要是利用了人类好为人师的特点。采用这个方法需要注意的是，一定要问对方擅长回答的问题，以及在求教后及时将话题导入有利于促成交换的谈话中。比如销售员直接提客户的问题：李老师，我带来了一份能帮助周围神经病变患者更好得到治疗的资料，如果您打开后，会发现很值得探讨，我们交谈5分钟，好吗？直接提问的方法一般兼带利益成分，故这种方法又称利益提问接近法。通过销售员利用商品或服务为客户带来利益以引起客户兴趣的提问方法。又比如，新销售员可以这样说“我们厂生产的账册、薄记比其他厂的产品便宜三成，而质量比他们的好，肯定对贵公司不降低质量前提下减少成本来说，是一个机会，可以给我5分钟一起交谈吗？

5．服务接近法

销售员通过为客户提供有价值并符合客户需求的某项服务来接近客户。具体的方法包括：维修服务、信息服务、免费试用服务、咨询服务等。采用这种方法的关键在于服务应是客户所需求的，并与所销售的商品有关。比如，可以这样说，李老师，听王主任说，您最近正在研究XX疾病的药物经济学问题，我这里带来了一些关于这方面的最新资料，我们可以花10分钟一起来探讨

它，可以吗？

6．社交接近法。

通过走近客户的社会交际圈接近客户。如客户加入健康俱乐部，销售员也加入这家健康俱乐部；如客户加入了某社会团体，销售员也加入这一团体。这一方法的引申开来，比如在外地旅游碰到客户，即时接近客户，此时的交谈，不要开门见山地推销产品，而是尽量先与客户形成和谐有缘的人际关系。比如在车站、在商场、在农贸市场、在飞机上、在学校等公共场合，都是接近客户的好机会。

如果我们在刚接近客户的时候就遭到拒绝，交易就很难谈下去，更别说是成交了，因此，我们在接近客户之前就要做好功课，用别出心裁的方法来接近客户，让客户一开始就没法拒绝我们，这样一来，交易才能继续谈下去，成交的可能性也会更大一些。

3. 客户拒绝后你会听到他最真实的想法，因为没有什么好顾虑的了

客户的拒绝并不意味着你们的交易就再也没有谈下去的机会了，相反，客户拒绝之后更会透露出客户的真实想法，如果我们能弄清客户拒绝的真实原因，就能搜集到客户更多的需求资料，进而真正满足客户的需求。

在与推销人员的沟通过程中，客户提出的拒绝方式有很多种，而在种种拒绝方式背后其实又隐藏着各种各样的原因。有些客户可能是对推销活动本身就有一种抵触心理，所以会自然而然地对所有的推销员都产生一种防范心理；有些客户可能对某些产品或服务存有偏见，比如有很多保险推销员都听到过客户或明显或暗示地表达出“保险都是骗人的”；还有一些客户可能过去有不愉快的购买经历，所以便据此认为所有的推销员都是不可靠的……

顾客购买表现为一种需求，这种需求的满足涉及许多因素。这包括商品、地点、价格、时间和数量。假如这五个因素有一个得不到满足，顾客就有可能放弃购买。顾客的反对也主要是来自这五个方面，即商品式样、颜色、尺寸、型号、质量；商店设计布局与形象；价格适宜程度；何时购买；购买数量的多少等。但是，经验却表明，无论顾客怎样反对，实际上这些反对常常仅是一种借口，以掩盖他拒绝购买的动机。比如，顾客不愿承认他无权作出购买决定，就在产品上挑毛病。因而，推销员必须了解顾客的真正反对意见，探寻其拒绝购买的“隐藏动机”。要弄清这一“隐藏动机”，需要推销员向顾客提问题，并细致地观察。如：

推销员：“这种热水器质量不错。”

顾客：“是的，不过，我要考虑考虑再说。”

顾客的“考虑考虑再说”是一个购买信号，即持反对意见的购买信号。它表明，尽管顾客看似不愿购买，事实上还是可以成交的，只是由于存在一些不太好说的问题。这时，推销员应进行广泛的启发诱导，探寻其真实的动机所在。

推销员：“看来您对热水器感兴趣，你喜欢哪种式样呢？”

顾客：“我不喜欢XX型的，我怕它不安全。”

推销员：“噢，我明白您的意思了，让我给您一种安全系数大的看看。”

看来，顾客提出反对意见的真实动机在于安全因素的考虑。这可能是由

于推销员在作商品介绍时，对热水器的安全可靠性解释不够。而一旦推销员

意识到这个问题之后，生意马上就可以成交。

在销售谈判中，客户有时会拒绝推销的产品。这时销售员就需要反省客户拒绝的原因，然后采取相应的对策加以解决。具体来说，客户拒绝的原因主要有以下六个方面。

1.销售员个人表现不到位

客户拒绝产品时，销售员首先需要反省自己的表现是否存在问题。销售员的表现包括三个方面，即：态度、仪表和技巧。

2.没有准确了解与把握客户的购买需求

销售主要是通过满足客户需求来达成自己的利益。所以，当销售员没有准确了解与把握客户的购买需求时，就很难促成客户的购买行为。

3.接近客户时未能引发其应有的反应

销售员在接近客户时，一般采用暗示的手法才能引发所期望的客户反应。反之，如果销售员不具有暗示客户的能力，那就可能引发客户的异议与不满。当客户有异议或不满时，当然也就不会购买产品了。

4.面谈时未能激发客户的购买欲望

有些销售员在与客户面谈时，往往抓不住客户的心理，未能激发客户的购买欲望。而优秀的销售员在面谈时，则往往会采用多种引导方式来激发客户的购买欲望。

被称为全美“最伟大的推销员”的乔·吉拉德曾经说过：“客户的拒绝并不可怕，可怕的是客户不对你和你的产品发表任何意见，只是把你一个人晾在一边。所以我

一向欢迎潜在客户对我的频频刁难。只要他们开口说话，我就会想办法找到成交的机会。”与乔·吉拉德有着同样感触的一位销售代表也说过：“被客户拒绝不是坏事，这只表明客户关心这件事，也在专心听我讲。客户的拒绝使我有机会进一步谈下去，并可以为我搜集和提供更多资料。”

4. 与客户争辩，无论你赢了还是输了，最后都是你失败了

永远不要和客户争辩对与错。因为那样的话，客户会产生抵触情绪，从而很可能搞砸交易。

当客户提出疑问甚至质问的时候，我们该如何应对呢？正面的直接的回复，会冲击对方的自尊心，让对方感觉到自己被“打压”，从而产生抵触情绪，这样导致的直接结果是他不与你进行合作……此时，我们在与客户的交流中，在道理上，是“获胜”了，可是，在结果上，却是“失败”了。因而这“胜”也是“败”。这就好比婚姻中的男女，如果一味地争执某件事情的对与错，伤了对方的同时，也会伤了自己——这种类似的情况下，就没有了“赢”和“输”，而只剩下了“双输”。

在交流过程中不要与客户争辩，哪怕客户的观点是错误的。要千万记住，如果你辩输，那你就输了；如果

你争辩赢了，你还是输。

在鲁方舟负责的推销区域内，住着一位有钱的大企业家。鲁方舟所在的公司极想卖给他一批货物，过去那位推销员几乎花了10年的时间，却始终没有谈成一笔交易。鲁方舟接管这一地区后，花了3年时间去兜揽他的生意，可是也没有什么结果。

经过13次不断的访问和会谈后，对方才只买了几台发动机，可是鲁方舟希望——如果这次买卖做成，发动机没有毛病的话，以后他会买我几百台发动机的。

发动机会不会发生故障？鲁方舟知道这些发动机是不会有任何故障的。过了些时候，鲁方舟去拜访他。那位负责的工程师见到鲁方舟就说："鲁方舟，我们不能再多买你的发动机了。"

鲁方舟心头一震，就问："什么原因？难道我们的发动机有什么问题吗？"

那位工程师说："你卖给我们的发动机太热，热得我的手都不能放在上面。"

很显然。他是在找借口，还是不想买鲁方舟公司的发动机。只要有一点常识的人都知道：要将手放在正在运行的发动机上，根本就是不可能的。

鲁方舟知道如果跟他争辩，是不会有任何好处的，过去就有这样的情形，现在，鲁方舟想运用让他说出“是”字的办法。

鲁方舟向那位工程师说：“史密斯先生，你所说的我完全同意：如果那发动机发热过高，我希望你就别买了。你所需要的发动机，当然不希望它的热度超出电工协会所定的标准，是不是？”他完全同意，鲁方舟获得他的第一个“是”字。

鲁方舟又说：“电工协会规定，一台标准的发动机，可以较室内温度高出华氏72度，是不是？”

他说：“是的，可是你的发动机却比这温度高。”

鲁方舟没和他争辩，只问：“工厂温度是多少？”

他想了想，说：“嗯——大约华氏75度左右。”

鲁方舟说：“这就是了。工厂温度是华氏75度，再加上应有的华氏72度，一共是华氏147度。如果你把手放在华氏147度的物体上，是不是会把手烫伤？”

他还是说“是”。

我向他做这样一个建议：“史密斯先生，你别用手碰发动机，那不就行了！”

他接受了这个建议，说："我想你说得对。"

我们谈了一阵后，他把秘书叫来，为下个月订了差不多3万元的货物。

鲁方舟费了几年的时间，一直进展不大，最后才知道争辩并不是一个聪明的办法。应该充分了解对方的想法，设法让对方回答"是"，那才是一套成功的办法。

争辩是销售的第一大忌，不管客户如何批评我们，销售人员永远不要与客户争辩，因为，争辩不是说服客户的好方法，正如一位哲人所说："您无法凭争辩去说服一个人喜欢啤酒。"与客户争辩，失败的永远是销售人员。一句销售行话是："占争论的便宜越多，吃销售的亏越大"。因为与顾客发生争辩，很容易使顾客感到他没有受到应有的尊重。推销员取得争辩胜利的同时，他将很可能取得推销的失败。所以，顾客永远是对的。

5. 克服客户的异议，让客户找不到抗拒的理由

客户的异议并不意味着交易就一定会失败，面对客户的异议，如果我们能妥善地解决好客户的异议，就能更好的说服客户，进而赢得成交的机会。

要想解决客户的异议，就必须了解客户购买产品的

动机，从而对症下药，克服客户的异议，这样客户就找不到拒绝你的理由了！这就是所谓的以不变应万变，这也是站在客户角度看问题的思考模式。

齐德勒先生是一位烹调器的推销员。一次他在向一位家庭主妇作了产品介绍后，约好第二天再去拜访她。到了第二天，这位家庭主妇虽然在家等着他的拜访，但听了他对产品进一步的说明后说还要再想一下，这件事还要同丈夫商量后再决定。

这时，齐德勒先生虽然知道这次成交的机会不大，但他走前想要确定这位妇女，是有意拖延，还是确有理由不买，是真的要同丈夫商量一下，还是打发他走。于是他说："这很好，我到晚上再来，可以吗？"主妇不置可否。于是，齐德勒先生提出："让我问你一个问题，什么时候你丈夫带食品回家？"她反问："你这是什么意思？他根本不带食品回来。"齐德勒问道："那谁买呢？"她说："我买。"齐德勒问："你经常买吗？"她说："当然。"齐德勒说："食品很贵吧？一星期的食品将花费你20元或25元，是吗？"她说："什么20元或25元！应当是120元或125元，你大概从来没买过食品吧？"齐德勒说："是的，让我作保守一点的估计，你每星期花费在食品上至少50元，是吗？"她说："是吧。"接着，齐德勒拿出一个笔记本，对顾客说："夫人，你每星期花费50元买食品，一年如以50个星期算，那将花费2500元（齐德勒

边说边在本上写下50×50）。你刚才告诉我，你已结婚20年了，这20年来，每年2500元，共花费了50000元（写下），这是你丈夫信任你让你买的。你总不会每次把食品都给他看吧！”她听后笑了。齐德勒说：“夫人．你丈夫既然信任让你用50000元钱买食品，他肯定会让你再花400元买烹调器，以便更好、更省地烹调一下一个50000元食品吧？”就这样，齐德勒卖出了一套烹调器。

这种正确判明顾客异议，掌握顾客的真正想法，然后想方设法地加以化解的技巧，是齐德勒经过多年的不断摸索、研究才得以弄懂的。

作为一名销售人员，你可能会经常听到顾客提出的各种各样拒绝购买的理由。例如：“太贵了”、“效果真像你说的那样吗”、“我不需要你们的产品”、“我已经选择其它的品牌了”等等。而这些异议恰恰说明了客户对产品有渴望和需求，只是他还没有完全被说服。可见，异议并不可怕。中国有句老话，“嫌货才是买货人”。销售人员应当坦然面对和接受异议，妥善的解决好异议。因为，异议是销售真正的开始。

6. 面对价格争议，请谨慎，因为这是客户最关注的地方

价格异议是销售人员在与客户打交道的过程中常见

的异议，面对客户的价格异议，如果我们能够妥善地处理好客户的价格异议问题，那么成交就不再是遥不可及的了。

当销售人员向客户介绍产品报价的时候，十个客户中就有九个都会对产品说这说那有问题，指责产品价格太高，别的供应商报价比你低多了。这种行为无外乎基于以下四种原因：一是表示自己很有眼力，证明自己的知识和智慧；二是为要求减价寻找借口；三是因为价格太贵，以此作为不购买的理由；四是对商品本身的确有疑虑。

价格异议是指顾客以推销产品价格过高而拒绝购买的异议。无论产品的价格怎样，总有些人会说价格太高、不合理或者比竞争者的价格高。如：“太贵了，买不起”、“不合算”、“别人比你卖得便宜”等诸如此类的话。价格异议是消费者和推销员最为关切的地方，所以销售人员应该妥善的处理，这里介绍几种处理价格异议的策略：

1．实话实说法

面对价格计较的顾客，销售人员在顾客提出异议的最初阶段阐述价格的公道性，现实说“法”，让顾客理解，这就好比钉入一根暗示性的楔子，使对方安心，不再抵抗价格，然后故意请求顾客帮忙介绍客源，使顾客保持

兴趣继续商谈或决定购买。

2．优势凸显法

销售员在销售过程中，为使顾客接受价格，应该明确指出产品的最大优点，然后针对这个优点进行证明或说明，使这项单一的优点成为影响顾客决定购买的最大因素，这也是在销售过程中销售员最常用的法宝之一。

这说明销售员在销售过程中，若要让顾客接受你的价格，一定抓住顾客对这个产品的主要需求和利益点，证明出该产品的最大优点，让顾客感觉花这个钱值得，消除顾客的异议，而非一听顾客讲价格高，立刻转换到别的型号上面介绍，渴望寻找出顾客能接受产品或价格。这也是许多人销售员在产品逐一介绍完毕，顾客也走了的缘故。

3．利益共有法

面对顾客因为价格问题，难以爽快地做出决定的时候，许多销售员喜欢在一旁催促或者一味强调多送赠品或者赌咒发誓的强调自己的价格低。殊不知催促是在威胁顾客成交，过分强调赠品说明物所不值，赌咒发誓是为掩饰自己的心虚，这些都不是能够充分摒弃顾客价格异议的最好办法，往往还能引起顾客的逆反心理。所以导购说服客户降低价格方面要站在朋友的立场考虑顾客

的利益。强调商品本身对顾客的价值和利益，而把价格降低为次要问题。同时在利益的阐述时，一定要让顾客知道：我并非仅仅为了销售而介绍产品和阐述利益，而是站在顾客角度，帮助顾客选择产品。

4．预先设计法

首先认清顾客抱怨价格太贵是件很正常的事情，并在同顾客洽谈价格问题的时候，拿出这些对应的策略，拿出充分证据，说出充分的理由，让顾客相信物有所值或者物超所值。

如：

（1）展现产品的品质和价值。尽量让顾客“亲身感受”品质的优越性。

（2）增添相关利益。大多数顾客都愿意为品质带来的相关利益多付些钱。

（3）强调公司拥有训练有素的服务队伍，并解释他们将来能带给顾客的价值和利益。

（4）多为顾客提供些他想得到的额外服务，并实现所有承诺。你提供的服务越多，顾客越不好意思强调价格问题。

5．自信商品法

一个销售员如果对自己的产品没有信心，那么对产品价格根本就无从把握，无法向顾客说服价格的合理性。销售员必须实实在在的掌握公司的魅力、产品的魅力及产品服务的魅力，以饱满的自信作为后盾，充分相信公司的产品售价是合理的，是物有所值或者物超所值的，这样才能使价格的说服力大为增加。

如：某家电销售员小王，外号俗称王大拿，因为只要有顾客前来购买或者询问产品，它就津津乐道的对顾客开始了他的洗脑工程，从企业文化到产品性能到售后服务，只要顾客愿意听，他就能非常自信、激情的影响着顾客的欲望，认为他的产品就必须这个价格才是合理。

6．收集证据法

广泛收集和整理出可证明产品价格合理的证据和资料，以建设性的意见向顾客证明价格的合理性。抱怨价格高的顾客心理究竟在想什么？他们是认为“价钱”最重要，还是不在乎“品质”好坏呢？敏锐的导购员在说服顾客时，不仅要证明品质要好，还有认为“钱”花的有价值。

（1）提供其他顾客购买的证据及产品的口碑。顾客看到他人的验证时，通常愿意为了这样的品质而不太在意价格高了那么一点。

（2）把对产品满意的顾客调查表列成一张表或着印刷成册，拿出给顾客看，并解释你是如何为他们服务的。

（3）拿出公司的信誉、相关工艺技术、设备、以及科研成果证书和专利项目的证书等。

（4）说明顾客的真正利益所在点。顾客知道你是关心他的利益，价格就不在成为交易的主要问题了。

7．以退为进法

当顾客以你的产品或者服务的某处不足为理由，要求你在价格上做出让步时，你可以先肯定对方意见中非实质性的内容，与客户产生共鸣，在借机顺势的表达自己自己不同的看法。

8．迂回补偿法

销售员在实际销售中，有的时候也会遇到依靠产品质量、利益点，品牌影响力、售后服务等方面的优势，还是转移不了顾客对价格的穷追不舍，这个时候销售员就要在力所能及的范围内，通过其他方式对顾客进行补偿，满足利益心理。

9．借用外力法

销售员面对那些对价格死死纠缠不放的顾客，多是

既爱又恨。爱，因为他们就是产品的目标顾客；恨，因为他们对价格要求太认真，很难打发。面对这样的顾客，聪明的销售员喜欢借助领导或者主管的帮忙，把这种较为棘手的价格问题转移给领导，或者和领导演双簧，让顾客感觉这个价格的下浮，的确不容易。让顾客承担一个愧疚或感谢心理。

10．先紧后松法

销售员在确定了顾客的购买欲望后，面对顾客压价的要求，先要以坚定的口气，心平气和的向顾客解释不降价的理由，然后根据顾客的态度逐渐改变还价策略。

价格异议是与客户打交道的过程中最常见的异议，绝大多数顾客在购买商品时都希望得到更多的实惠，因此无论是真是假，也无论有没有支付能力，很多顾客都习惯和你讨价还价起来。面对客户的价格异议，如果我们能够妥善地处理好价格问题，那么，想要达成交易便不再是什么难题。

第十一章 看清楚客户话语后的潜台词

在与客户的交流中，客户所说的一些话都是有着潜台词的，如果你能从客户所说的话中听说客户没有说出的潜台词，那么你就能从中了解到客户的真实意图，进而有的放矢的来应对客户所说的话，反之，你只能让客户潜在的语言信息悄悄地流失，在没有摸清客户真实意图的情形下莫名地失去客户。

1.“我考虑考虑”

“我考虑考虑”这句话背后的潜台词是客户对你的产品产生了一定的兴趣，但却还有异议，这时，如果我们能够找到客户的异议并加以妥善地处理，那么这个客户就是你的了。

在产品推销的过程中，一定会有客户作出拖延购买的决定，因为所有的客户都知道这些技巧。他们肯定会常常说出“我会考虑一下”、“我们要搁置一下”、“我们不会马上做决定”、“让我想一想”诸如此类的话语。如果你真的听到你的客户说出了这样的话，我告诉你，这个客户已经是你的了。推销员只要找出真正的拒绝理由，并有创意地加以解决，就有推销成功的可能。

1．找出问题的关键所在

俗话说“趁热打铁”。做推销也是一样的道理。假定客户说“我再考虑考虑”这样的话，销售人员应该在此反对意见刚萌生之际，立即想办法进行化解。这时你可以说：“实在对不起。请原谅我不大会讲话，一定是我的介绍使您有不明了的地方，不然您就不至于说让我再考虑考虑了。可不可以把您所考虑的事情跟我说一说，让我知道一下好吗？”这样，既显得认真、诚恳，又可以把话头接下去，使客户愿意继续谈下去。

销售人员也可以直接对客户说：“您先不要这么想，您先看看这个样品，看看再说吧。本产品的特别之处就是”这也是在进一步激发客户的购买欲，一步一步引导客户购买。可能客户从你提供资料介绍中迅速抓住了一些关键疑点，正是这些疑点，使客户下不了决心。这时销售人员就应该站在客户的立场，从他的利益出发，同客户一道来考虑解决问题的办法。

2．紧追不放

在有些情况下，当客户要求销售人员下次再来时，你就应该紧追不放，要直接对客户说：“先生，请您好好考虑吧。我将在这里等候您考虑后的决定。”并且提醒他，自己一定会回答他所有问题，直到他做出决定。

“先生，您是否喜欢我为您设计的这份寿险计划？”等待对方表示肯定后，就可以继续说：“如果您说不喜欢这

份计划，那我就马上回去，不再打扰您。如果您确实喜欢这份计划，我就必须留在此地等候您签约。”

3．巧用问句促使客户购买

销售人员要询问客户要再考虑的缘由，进行针对性解决，促使客户购买。

你可以说：“某某先生／女士，很明显地你不会说你要考虑一下，除非对我们的产品真的感到有兴趣，对吗？”说完这句话后，你一定要记得给你的客户留下时间作出反应，因为他们作出的反应通常都会为你的下一句话起很大的辅助作用。

他们通常都会说：“你说得对，我们确实有兴趣，我们会考虑一下的。”接下来，你应该确认他们真的会考虑，“某某先生／女士，既然你真的有兴趣，那么我可以假设你会很认真地考虑我们的产品对吗？”注意，“考虑”二字一定要慢慢地说出来，并且要以强调的语气说出。

他们会怎么说呢？因为你一副要离开的样子，你放心，他们会回答的。此时，你应该跟他说：“某某先生，你这样说不是要赶我走吧？我的意思是你说要考虑一下不是只为了要躲开我吧！”

说这句话的时候，你得表现出明白他们在耍什么花

招的样子，在他们作出反应之后，你一定要弄清楚并更有力地推他们一把。你可以问他：“某某先生。我刚才到底是漏讲了什么或是哪里没有解释清楚，导致你说你要考虑一下呢？是我公司的形象吗？”

后半部问句你可以举很多的例子，因为这样能让你分析能提供给他们的好处。一直到最后，你问他：“某某先生，讲正经的，有没有可能会是钱的问题呢？”如果对方确定真的是钱的问题之后，你已经打破了“我会考虑一下”定律。

而此时如果你能处理得很好，就能把生意做成，因此你必须要好好地处理。询问客户除了金钱之外，是否还有其他事情不好确定。在进入下一步交易步骤之前，确定你真的遇到了最后道关卡。但如果客户不确定是否真的要买，那就不要急着在金钱的问题上去结束这次的交易，即使这对客户来说是一个明智的金钱决定。如果他们不想买，他们怎么会在乎它值多少钱呢？

2.“我和XX商量一下”

“我得和XX商量商量”，这句话背后潜伏的是客户有着购买的欲望，但还有一些求证性的工作没有做好，那么，销售人员应该如何抓紧这类客户呢？

如果客户告诉销售人员“我得和XX商量商量”之类的

话，说明销售人员对客户的求证工作做得不够。当这笔交易还需要其他人的认可时，除了事先对客户的求证之外，还需要采取以下三个步骤：

1．取得客户的私人承诺

要得到客户的完全的认同，销售人员就要弄清楚几个问题：

（1）商品客户满意吗？

（2）价钱客户满意吗？

（3）服务客户满意吗？

（4）公司客户满意吗？

（5）我的表现让客户满意吗？

导购：小姐，其实我可以感觉得出来您挺喜欢这件衣服，并且我也觉得这款衣服非常吻合您的身材与气质。可您说想与老公商量、并考虑一下，当然您的这种想法我可以理解，只是我担心自己有解释不清楚的地方，所以想请教您一下，您现在主要考虑的是我们的款式还是……（微笑目视顾客并停顿以引导对方说出顾虑）小姐，除了……以外，还有其他的原因导致您不能现在作出决定吗？（引导对方说出所有顾虑并分别加以处理）

小姐，对您关心的这个问题我是否解释清楚了？（只要顾客表示明白、点头或者沉默等就立即推荐购买）……那好，您看您是准备打包还是穿着回去？（如果顾客仍然表示要与老公商量等则导入下步）

小姐，如果您一定要回去与老公商量一下，我也完全可以理解。不过我想提示您的是，这件衣服非常吻合您的身材与气质，您看它的款式……它的色彩……还有面料……并且这款衣服只有这最后一件了，如果不穿在您身上真是很可惜。这样好吗，我现在暂时给您保留起来，真的希望您不要与这件衣服失之交臂，因为穿在您身上确实非常适合！

导购：是的，您有这种想法我可以理解。现在赚钱都不容易，买件衣服也不便宜，肯定要与老公商量一下，多做一些考虑，这样买了才不会后悔。这样好吗，您再坐一会儿，我多介绍几款给您，您可以再多看看，多比较一下，这样考虑起来才会更加全面一些……（延长留店时间、了解情况并建立信任）

2．加入客户的阵营

“我们”这一类的措辞可以让销售人员加入客户的阵营，让客户感觉到你是和他站在同一立场的，这样更容易将产品推销给客户。

如果使用下面的句子，客户更能接受。

（1）“您认为我们公司的合伙人对这个产品满意吗？”

（2）“我们要做些什么？”

（3）“我们什么时候可以把他们凑在一起？”

（4）“我们怎么让他们聚在一起？”

（5）“小组什么时候开会？我是否出席是很重要的，因为我确定他们一定会问一些问题，而且我想他们一定也希望有人能够回答他们的问题。”

（6）“能为我介绍你们公司其他相关的人吗？”（把每个人的个性写下来，试着了解每一位决策者的个人特性）

王女士：你谈得很好。不过我还要回家和我爱人商量商量。

营销员：也就是说，你本人已经决定购买这份保险了，是吧？

王女士：是。你讲得很有道理，也非常清楚，我决定买。

营销员：你说要和爱人商量一下，看得出你们相互非常尊重。哎，开个玩笑，你家平时谁做主？

王女士：大事都是他做主。

营销员：先生是做什么工作的？

王女士：律师。

营销员：他什么时间休息？

王女士：周六周日一般都休息。

营销员：我明白了。这样你看好吗？星期六中午，我正好要去你家旁边的那个小区给客户送资料，中午我请你和你先生一起吃个便饭，我们一起来谈谈家庭保障这个问题，顺便我也有法律上的一些问题请教你先生。

总的来说，我和XX商量一下，是客户暂时拖延购买的一个托辞，这时，如果销售人员能够抓住客户不放，深入地了解客户，解除客户内心的疑惑，那么这个客户十有八九就是你的了。

3.“寄一份资料给我吧”

“寄一份资料给我吧”、“把资料放在这吧”，这些话的潜台词是客户在应付你。因为客户很少会私下看你留下的资料，只不过是借这样的一个借口让你知难而退。

当客户说“把资料留下，我们有需要的时候再跟你联系吧”，这时电话销售人员应该分析，当他们真有需要的时候，会给我们打电话吗？要知道，这是一个供过于求的年代，能够提供相同产品和服务的企业绝不止我们一家，甚至有时候，他们一天就能接到好几家推销同一类产品的电话。这又是一个过度营销的年代，处于这个时代的人几乎每时每刻都被推销包围着。因此，人们面对推销时都会千方百计脱身。

当客户对电话销售人员说：“把资料留下，我们有需要的时候再跟你联系吧”，可以很清楚地说明这只不过是对方逃避推销的另一种借口而已，他这样回答，只不过是一个美丽的谎言，但大多数的电话销售人员似乎特别喜欢相信这类善意的谎言。他们一听到客户这样要求，就乖乖地留下产品的资料和自己的联系方式，等待客户的回电，但结果似乎并没有他们想像的那么顺利，回电的客户寥寥无几。

假设一位推销员到了一家公司，开始向该公司的总经理推销他的笔记本电脑。这位总经理平日应付的推销员够多的了，所以他只是很随便地说了一句：“知道了，那你先把相关的介绍资料给我吧。”

很明显，该经理根本就没有购买的意思，只是随口敷衍了一句。虽然表面上客户并没有说没有兴趣，但是他只是冷淡地让推销员把资料留下，就表明了他根本对

此没有兴趣，留下资料后翻看的机会也很小，那么面对这种情形推销员应该怎么应付呢？

我们可以看一下下面的几个解决方案。

方案一：“先生，我们的资料都是精心设计的纲要和草案，而且都是专业术语，必须配合人员的说明和解释，而且要对每一位客户分别按个人情况作修订，等于是量体裁衣。所以，如果您今天没有时间的话，那我星期四或星期五过来给您具体讲解。您看是上午还是下午比较好？”

方案二：“是的，先生，是这样的，正因为您的时间很宝贵，所以如果让我先跟您讲一下，再把资料留给您的话，您在看资料的时候可以有重点地阅读，这样可以节省您更多的时间。您放心，我不会超过10分钟的，不知道您是星期一晚上，还是星期二晚上方便呢？”

方案三：“是的，介绍人赵小姐特别告诉我，说您是这方面的行家。不过，我们所要谈的不是如何做这份工作，而是在经营一项事业，是非常特别的；很多人到我们公司来以前，想法都和您一样，但听过我们的说明以后，他们发现这是一个新生的事业，不知道您是星期一，还是星期二晚上方便呢？”

4.“我没时间”

客户说“我没时间”，也许是他真的很忙，更可能他认为和你谈话没有意义。因此如果客户说：“我没时间！”那么推销员应该分清客户到底是真忙还是以忙为借口进而采取不同的应对方式。

“我现在很忙，没有时间，请你改天再来吧！”当客户这么拒绝的时候，销售人员该怎样“应付”呢？一般而言，这只不过是客户的一种借口罢了。所以，销售人员要迅速而准确地看出究竟是“真忙”还是“假忙”。如果对方是“真忙”，应该采取下列两种方法应对：

1．“约定时间”洽谈

“看您工作这么繁忙，打扰您还真是不好意思呢。这样吧！就5分钟，请您抽出5分钟听我说几句话，好不好？说完我立即就走。”

真正忙碌的客户，如果你事先和他约好“5分钟”，他也可能愿意抽出这5分钟时间听你说明。否则，“这个人不知道要跟我啰唆多久”的心理，将使得他犹豫不决。

2．适时离开

当客户推辞的时候，销售人员宁可先说：“打扰您真抱歉。那我就改天再来拜访了。”而不要等客户说：“我说不要就是不要！”之后才离开。

重要的是，你已经说过“改天再来”，这不仅告诉你自己，更告诉了对方：不久之后，你会再次登门拜访的。同时，千万要记住，离开时的态度要好，不要令对方感到厌恶。

当遇到此类借口如“我现在很忙，没有时间，以后再说吧”时，应对策略还有以下一些。

“我知道您在对我说实话，作为公司的负责人没有一个不忙的，忙，说明公司的效益非常好。这样吧，如果今天您真的忙，要不然我明天再打过来，您觉得如何？”

“没错，时间对每个人来说都是非常宝贵的。这样吧，为了节约我们双方的时间，我们花三分钟来谈谈这件事。如果三分钟之后您不感兴趣，就立即挂断我的电话，我保证以后再也不打扰您了，好吗？”

“这样吧，我觉得您真的非常忙。打扰您，我也很不情愿，但我必须给您打这个电话，如果我们今天不谈，我明天会继续打电话给您，为了节约您的宝贵时间，我建议我们今天花十分钟谈谈这件事，好吗？”

5.“你们的产品要比别人的价格高。”

在给客户报价后，常常会遭遇这样一个问题，“你们的产品要比别人的价格高”。对于客户提出的“你们的产品

要比别人的价格高”这样的问题，严格来说还谈不上是一种拒绝。这实际上是一种积极的信号。

当客户说“你们的产品要比别人的价格高”时，我们看到的应该是一个可以马上促成的“积极信号”。因为在他的眼里，除了“价格比别人的高”之外，实际上已经接受了除这个因素之外的其他各个方面。

那么面对这样一个问题，我们应当采取何种策略呢？

1.运用同理心，肯定对方的感受，充分理解客户。

2.巧妙地将客户关注的价格问题引导到其他同样重要的因素上来。比如说优质的服务和高质量的产品。

3.询问客户与哪类产品比较后才觉得价格高。比如说看看客户比较的产品是不是同一个档次的产品。

4.切忌不要只降价，而不改变其他附加条件。比如说延长交货时间、减少某些服务、增加单批订货量而适当调整价格，从而让客户感觉到自己的价格体系是很严格、很科学的，以便促成成交。

总的来说，当客户说“你们的产品比别人的价格高”时，透露的是一种积极的购买信号，这时，如果我们能够解释清楚价格之所以高的原因，打消客户在价格上

的疑虑，那么想要让客户签单并不是一件难事。

6.“你们的东西值这么多钱吗？”

客户说“太贵了”，可能意味着价格超出了他的消费水平，也可能是他感觉根本不值这么多钱。

“价格太贵了！”这是销售人员面对客户拒绝时听到最多的一句话，也常常成为自己不能实现业务增长的一块挡箭牌。真的这样吗，还是我们没有发现“贵”背后的潜台词？

“潜台词”之一：“我不认为问题很严重，所以犯不着花这么多钱来解决！”

黄晓明的桑塔纳已经开了多年，车商想卖新车给他，虽然把车的性能说得绘声绘色，但最后却被拒绝了。黄晓明认为价格太贵。可不久之后，他买了一辆更贵的车。朋友问他为何做这样的决定，他是这样回答的。

黄晓明：“上次车商说新车时尚气派，可我不在乎这些，所以没买。这次车商没说车，而是问我的车是不是经常有故障，维修要占用我多少时间，一年保养又得花费多少。”

朋友：“你如何想的？”

黄晓明："把耗在4S店的时间加起来还真不少，有道理啊。更让我提心吊胆的是抛锚，我常跑高速，有一次就因为熄火误了事！"

朋友："也是车商提醒你的？"

黄晓明："是，其实新车比旧车好谁都知道，只是他说话更替我考虑，后来就买了他的车了。"

不难看出，当客户说"贵"的时候，症结可能在你自己，没有把握好"需求认知"这一销售的关键环节，甚至完全忽视了。销售人员往往错误地理解他们的工作，不是想方设法把马带到有水的地方，强迫马喝水，而是让马口渴。

这里的一个关键点是学会如何从解决客户问题的角度来考虑你的产品陈述，而不只是做一个机械的产品代言人。换言之，你首先得考虑你的产品能够解决客户哪些问题，不管这些问题是否真实存在，这样在需求认知阶段才能找准位置，确定方向。道理听起来显而易见，但应用却不一般。

"潜台词"之二："你的价格比竞争者高，我难以作决定！"

降价？那么利润呢？你驾驭销售的能力呢？显然，这时客户已进入购买的"评估选择"阶段，卖方需要做的，

是摸清和影响客户的评估准则，弱化价格，把竞争对手比下去。

一位客户决定要租用企业邮箱了，一来为了职业形象，二来也可以少些垃圾邮件和故障。他有几个选择，年费从500至900元不等。他想要便宜的，最终却选了一个最贵的。为什么？且看下面的对话。

客户："你的价格太贵了！"

网络运营商："您现在每天收到的垃圾邮件有多少？"

客户："少说也有50封，真不知道他们是怎么搞到的，现在毫无个人隐私可言！"

网络运营商："您如何处理的呢？"

客户："也不能一下子清空啊，一些有用的邮件甚至客户的邮件也夹杂在里面，所以还得一个一个看，至少是标题。"

网络运营商："这很占用您的时间吗？"

客户："当然！碰到连续几天在外讲课，邮箱就爆满了！不看吧，又生怕遗漏了重要信息。"

网络运营商："有这样的事发生吗？"

客户："别提了，最近就有一次，因为没及时看到客户的问讯邮件，丢了一个机会！"

网络运营商："那真的很不幸。除了垃圾邮件，您现在邮箱服务器的稳定性如何？"

客户："经常停机检修，而且不定期。每次停机，邮件是收不到的。"

网络运营商："这妨碍到您与客户的沟通吗？"

客户："是的，我很担心。因为这个原因，客户邮件丢失不是一次两次了，而双方都不知情。"

网络运营商："这对您的业务影响有多大呢？"

客户："已经有客户对我抱怨了，就是因为邮件沟通的问题！"

网络运营商："所以一个运行稳定、能有效隔离垃圾邮件的电子邮箱对您很重要？"

客户："我想是这样。"

网络运营商："哪一点让您特别注意呢？"

客户："机会成本。如果不再发生邮件丢失、遗漏，机会也就不会浪费。当然，没了垃圾邮件，我能有更多

时间与客户联络，这也是机会成本。对了，你说过你们在这些方面有技术优势，怎么做的？”

网络运营商：“好，是这样……”

分析以上对话，可以看出该客户对邮箱运营商评估标准的微妙变化：按重要性高低排列，对话前是“价格—防垃圾邮件—稳定性”，对话后则为“稳定性—防垃圾邮件—价格”。改变并非空穴来风，而是网络运营商有效影响了客户的购买决策准则，从而与自己产品的强弱排列匹配（稳定性最强，防垃圾邮件其次，但价格最高也即最“弱”）。

客户说太贵了，有三项基本原因：客户认为价格确实偏高；客户从其他公司探得较低的价格；客户不喜欢产品，拿价格问题作借口。关于这三项原因，我们可以采取以下的应对措施：

1．客户认为价格过高。业务员的第一个任务，是询问客户，为什么觉得价格太高。询问的方式，要客气礼貌，要有技巧。

客户的答案，可能出乎意料之外。通常是客户不清楚产品的价值，或是不知道自己要求的优惠有多少价值（这一点，依不同行业而异）。也可能是客户所知的价格，是四年前的标准（这是相当普遍的问题）。然而，

不论理由何在，你的工作就是找出真正的原因！如果才能针对问题，解决问题。

2．其他供应商提供较低的价格。针对这种问题，第一步，确定你和对手的各方面条件都不相上下。你的产品和其他公司产品的差异何在，客户很可能不了解。让客户了解你的产品优点何在，对照比较对方产品的缺点。必须让客户确实了解这一点。

3．价格问题只是借口。怎么拆穿这个借口呢？温和有礼地询问，找出真正的原因。例如："小姐，您说价格过高，是跟什么比较？"

"我们的价格已经很低了，为什么您还是觉得太高呢？"

"像这样的产品，您上次问价是什么时候？"

"我很诧异，您竟然觉得我们价格太高！您觉得什么样的价格才合理呢？"

借由这些问句，营销员可以发掘出许多不同问题。例如：害怕得不到最低价格。

其实，大多数客户批评产品，目的不外乎拖延时间。因为对大部分人而言，下决策都是件苦差事，你的客户也不例外。因此客户拒绝的不是你个人、产品，或

是价格。他们的目的是拖延时间。营销员不必因而退缩，要继续销售你自己以及产品，直到说服客户。

面对客户的疑惑：“值这么多钱吗？”，营销员可以通过灌输客户“一分钱一分货，其实一点也不贵”的思想来应对。具体的方法主要有比较法，拆散法，平均法，赞美法。

1．比较法

与同类产品进行比较如：市场××牌子的××钱，这个产品比××牌子便宜多啦，质量还比××牌子的好。

与同价值的其它物品进行比较如：××钱现在可以买abcd等几样东西，而这种产品是您目前最需要的，现在买一点儿都不贵。

2．拆散法

将产品的几个组成部件拆开来，一部分一部分来解说，每一部分都不贵，合起来就更加便宜了。

3．平均法：

将产品价格分摊到每月每周每天，尤其对一些高档服装销售最有效买一般服装只能穿多少天，而买名牌可以穿多少天，平均到每一天的比较，买贵的名牌显然划

算如：这个产品你可以用多少年呢？按××年计算，××月××星期，实际每天的投资是多少，你每花××钱，就可获得这个产品，值！

4．赞美法：

通过赞美让顾客不得不为面子而掏腰包如：先生，一看您，就知道平时很注重××（如：仪表生活品位等）的啦，不会舍不得买这种产品或服务的。

不过，种种方法的前提，都是假设产品或服务的价格实在。如果你卖的产品，品质佳且价格实在，你应该感激自己的价格高于竞争者。因为销售品质佳的产品，总是比较容易而且回馈较大。如果你的特色只是价格比较便宜，那么一旦竞争者提供更低价，你就该出局了！因此，长远而言，品质总是比价格重要。

7.“再给我打个折吧”

面对客户主动要求打折的请求，销售人员要给客户树立一种“一分钱一分货”的思想，要让客户明白如果产品可以随意的打折的话，只能说明一个事实，那就是产品不够好，或是掺有水分，像这样可以随意打折的产品，客户敢放心的购买吗？

打折是业务员在销售过程中经常面对的一个问题，

这时，业务员夹在公司制度和客户要求之间，很是为难，如果处理不好，还会丢掉自己辛辛苦苦开发的客户。

打折背后的动机分为两类，第一类是“真实的犹豫”型，第二类是锦上添花型。虽然两类动机有时会很模糊，有时可以转化，其共同之处在于都是认可了我们产品或服务的“性能”，但是根本的不同在于对性能价格比的认同。对于第一类，谈判失败的可能性很大。这一类的客户虽然对我们销售的产品或服务有相当的认同，但是他不能确定这个性能价格比是否合适。第二类客户已经认同了性能价格比，他的打折要求只是不能放过一个让自己特别满意的机会。在我们判断如何应对打折的时候，判断出对方属于哪一类动机是关键的第一步。

对付第一类客户的方法，主要有两种，第一种是关键的，也是比较高级的，就是你的产品和服务是否解决了客户什么难以解决（或者比较挠头）的问题？如果客户没有意识到这一点，那么就是业务代表的任务去向客户指出这一点。第二种办法是技巧性的，就是类比。我们刚才谈到，第一类客户是在没有外界参考，完全是靠业务员的游说来了解我们的产品的，那么我们在游说的时候，就一定要注意把我们的产品归入哪一个档次。这主要是在性能方面的说明。比如客户会提到XX，大家注意，如果客户把我们归为XX一类的时候，我们的业务就

非常危险了，如果不小心，你将来几乎肯定面临一个艰苦的价格谈判。

第二类客户的打折要求又可以细分成4种：第一、履行职务型，第二、找感觉型，第三、历史习惯型，第四、预算限制型。

判断客户的打折要求，切忌不能凭以往的经验。高级的客户代表，善于通过了解客户的细节来判断本客户打折要求的潜在动机。这些信息包括：对方公司的规模，业务状况，公司自身的定位，公司营业的期望，公司营销的取向，广告投入的方向，广告投入的决策过程，客户公司的竞争对手，对方谈判人员的位置，权力和性格，影响对方谈判的人员和其他因素等等。

8.“能赠送东西吗？”

有时在客户决定买产品的同时，客户会提出“能赠送东西吗？”的要求，其实这种要求的背后只是客户的一个试探的心理在作祟，毕竟有时试探一下就能得到一些免费的赠品，何乐而不为呢？

在销售场合，经常会有面对客户要求赠送却没有赠品可送的情况发生，面对客户的这种请求，如果不能处理好，就有可能丢掉即将到手的客户。因此，面对这种客户，我们一定要避免以下这些错误的应对方式：

我们打折之后不能送赠品了。

打折和赠品只能选其一。不能两个都要。

您要不就选打折，要不就选赠品。

真的没有办法这样做，我们已经给您打折了。

其实这些赠品很便宜，您外面买也花不了几个钱。

如果你想对顾客解释打折与赠品不能兼得，可以试试下面一种说话方式：

“哎呀，您这就让我为难了。我们这次活动就是给顾客在价格上打折，确实没有办法让您同时拥有打折和赠品两个优惠，还请您多包涵。（如顾客仍然不原意接受）看来您的确喜欢我们的赠品，那这样吧，如果这次活动结束了以后，确实有多余的赠品，我一定给您留一个，然后打电话通知您来拿，您看这样好吗？点评：导购应学会打太极，给顾客出主意并确定主推方向。”

但面对客户要求赠品的请求，我们也不能置之不理，而是要采取适当的方式打消客户想要赠品的心理。我们可以借鉴下面的应对方式：

“我也看得出来您很喜欢我们的赠品，只是真的很抱歉，我们现在不是在活动期间，我们的产品利润不允许我们这时候向客户赠送赠品。希望您能够体谅。我们这

次活动的内容就是让客户选择折扣，其实我还是觉得折扣好一点，最主要的还是因为这款产品非常适合您，您也不是因为这款赠品才选择这款产品的，您说对吗？”

9.“你们公司规模如何？产品怎么样？”

“你们公司的规模如何？”这句话的潜台词是：客户对小公司生产的产品存在着质量上的质疑。

你的产品和规模在销售过程中往往会有一个是侧重点。无论你的公司规模如何，都要用专业的精神和礼貌对待客户。首先要告诉客户，你是一家正规的合法公司，你们始终对产品的质量和信誉负责。如果可能，让客户浏览公司的主页，解释你们的服务和产品保证。告诉客户你们非常在意客户的满意度，也就是在宣布你重视他们。

如何让准客户购买你的产品，答案是：让其信任你。所以，你的所有行为动作都要朝着这个目标迈进，你就会成功。借用智者的思维，我想送给各位一句话：“汝果欲成交，功夫在服务，服务好你的客户，服务到客户信任你为止，成交就变得水到渠成了”。

如何销售客户对产品的顾虑呢？众所周知，一般意义上的产品，其生产商、供应商比比皆是，要想让客户认同、接受，购买你的产品，那么你的产品质量、性

能、功能等技术指标、质量参数必须符合满足客户的心理预期。想从众多的生产商、供应商中脱颖而出，那么你在售前、售中做合情合理，务实的宣传是必要的，要充分体现你的价格优势、质量等级、服务态度，做好你产品的社会人气、口碑的积累。不包医百病、不弄虚作假，售后才不至于让客户有思维上的反差。假使是你购买了假冒、劣质、货不对版的产品（有形或无形的），享受不守承诺的售后服务，你还会觉得物超所值吗？你不索赔、不退货、不投诉已够级了。

一言以蔽之，质量是关键，价格优势得凸现，必要宣传得务实，服务承诺得兑现，售后保障服务更优先，做到如此这般，客户自然会认同你的产品，自然会给客户一种物超所值的感觉。

10.“你们产品有……的缺点。”

客户说“你们的产品有……缺点”的背后的潜台词是客户对你的产品有很大的异议，如果我们不能解决客户的这种异议，就不能取得客户的信任，更别说拿到客户的订单了。

如果客户说：“你们的产品有……的缺点”。面对客户的这种借口，有很多销售人员往往会反驳说：“哪有那回事？”然后又把改善的部分啰啰唆唆地说了一大套，甚至还会跟客户发生争辩，搞得面红耳赤。

销售人员应该明白的是，客户之所以有反对意见，大半是基于某种误解，由于日积月累的偏见所致，销售人员务必寻找出原因，方能适当地做一个处理。此时销售人员可以采用以下几种方法征求客户意见：

（1）开放型。“这是怎么回事呢？”要概括地询问。

（2）半开放型。“您说的是关于产品还是售后服务呢？”

（3）肯定型。“关于哪几点非常好呢？”只谈优点。

（4）否定型。“关于哪几点是不理想的？”只谈缺点。

（5）选择型。“您说的是操作、设计、安装方面，还是售后服务方面？”让顾客在几个问题中选择。

（6）强制型。“在故障方面您以为如何？”只集中强调某一点来讲。

这些探讨方式均可发生功效。

当客户对销售人员说“你们的产品有……的缺点”时，可以断定这是一个曾经受过伤害的客户，所谓“一朝被蛇咬，十年怕井绳”。客户曾经被“蛇咬过”的经历深深地印在他的脑海里，如果这个“心结”不打开，想把类似产品推荐给他几乎没有可能，但这并不等于这个客户从此以后

就不再需要此类产品。

关键问题就是要把客户的“心结”打开，如何打开“心结”呢？有个观点就是“在哪里跌倒，就在哪里爬起来”。人们为什么被鱼刺卡了，是因为吃鱼时没有将鱼刺剔干净；情侣为什么分手，可能因为人们当初谈恋爱时对爱侣太挑剔。下次吃鱼时将鱼刺剔干净不就可以了吗；下次谈恋爱时对自己的爱侣多一份宽容不就可以了吗？

同样的道理，如果客户曾经觉得这个产品不要用，销售人员可以与他一起找原因，如果是销售人员的原因，那就真诚地向客户道歉，必要时适当补偿对方的损失。只要对方受伤的心灵得到安抚，关系就可以重新建立，生意也就可以继续了。

11.“我们已经使用××产品了。”

客户说“我们已经使用了××产品”，这句话背后的潜台词是对目前所使用的产品还算满意，没有打算更换产品。

电话销售人员从事电话销售工作所面临的最大障碍是“客户对自己的现状非常满意”这个现实。正是大多数的客户“对自己的现状非常满意”，所以他们都会下意识地拒绝来自外界的任何一个可能打破这种平衡的因素。否则的话，销售人员每天只要坐在办公室里，等着那些对现

状不满意的客户打来电话，然后将好的产品或服务推荐给他们就行了。

当客户说“我们已经使用XX产品了”时，虽然这句话表明了客户对目前使用的产品很满意，但这也并不代表他会一直的使用该产品。如果这时销售人员能让客户继续说下去的话，其实也很容易找到机会，找到突破口。你可以给客户先派送样品或尝试性的订单，向客户展示能证明你的产品的价值的东西。

1．具体问题具体分析

就像面对其他类似的借口一样，销售人员应该分析客户拒绝的真正原因是什么，然后再想办法去解决这一难题。首先，需要了解客户为什么对现在的产品那么满意，这对下一步的应对策略很有帮助。

2．分析产品的优势所在

客户如果对目前所使用的产品还满意，并没有太大的决心进行更改，这时，聪明的销售人员就要分析自己产品的优势所在，让自己的产品在两种产品的比较中脱颖而出，进而让客户选择自己的产品。

“张经理，您好，我是小周，星期三早上我到您公司拜访过，咱们说好今天把广告定下来，您打算做1／2版还是1／4版？”

“我们一直都在报纸上刊登广告，我们还是比较满意目前的这家报纸，不瞒你说，你们这个版面收费太高。”

“张经理，您是知道的，我们这个版面费是标准版费，同行业都是这个标准，而且我们报纸的发行量也是非常大的。您在其他小报上做几个广告，这些小报合起来的发行量还不如我们一家报社，费用却高多了，您说是吧？”

“嗯，这……”

“您就别犹豫了，您看是做1／2版，还是1／4版？”

（客户沉默了10秒后）

“张经理，您是知道的，目前有很多客户都想做这个头版，您要是再迟疑的话，就错过后天的版面了。今天是最后一天的小样定稿，您看我现在到您那里拿材料，您要是忙的话就交给您的秘书小李，我过去取，晚上我就给您送小样过去。”

“那好吧，我先看看。”

3．强调产品能给对方带来的利益

客户都是以自己的利益最大化为前提的，如果销售人员能向客户详细展示自己的产品，能够给他带来什么样的变化和收益，那么客户是肯定会心动的。

当客户告诉电话销售人员“我们已经使用XX的产品了”，这往往是真实的情况。这是不是说销售人员就没有机会了？其实不然，销售人员还有很多的机会。客户正在使用其他供应商提供的某一产品，正好说明这个客户已经认可了这个产品。这样反而节省了销售人员的很多时间，他不需要再花时间来陈述某一产品能给客户带来怎样的好处，而只需要巧妙地告诉客户自己的产品与客户正在使用的产品存在哪些差异，而这些差异又会给他带来怎样的额外的好处，最后让客户自己去做一个权衡。

另外，在生意场上有句话说“没有永远的朋友，只有永远的利益”。话虽说得有点儿极端，但还是道出了一些人的想法。人们在购买产品时，考虑较多的就是产品带给自己的利益。如果销售人员非常自信自己的产品较之客户正在使用的产品更能为他提高效益、节约成本的话，那么自己就随时都有机会取代客户现有的供应商。

12.“我想比较一下，说不定有更合适的。”

当客户说出“我想比较一下，说不定会有更合适的”，就意味着客户对于购买你的产品还存在着较大的疑虑，需要多家比较才能决定是否购买你的产品。

当销售人员刚刚向客户将产品的每项优点都解释清楚之后，客户却说：“我想到别家再看看，说不定有更合

适的。”这实在一件是很令人气馁的事。不过在面对这种情况时，优秀的销售人员会利用各种技巧，转变客户的看法，当场完成推销。

1．强调产品的品质

当客户说出“我想到别家再看看”这句话时，首先要分辨出他想到别家看的究竟是什么？是价格，是质量，还是服务，只有在弄清楚这一点后才能对症下药。

如果客户是出于价格的因素，就可以这样对他说：“先生，每个人都希望买到物美价廉的商品，您到别的公司去看，他们的价格可能真的比我们的价格低。但是我可以打包票地说，绝没有第二家能以这个优惠的价格来给您提供这么高质量的商品和优良的售后服务了。”

在说完这句话后，最好要给客户留下足够的反应时间。因为你所说的都是实话，客户几乎没有办法来反驳这个事实。那么接下来，你就可以这样对客户说：“先生，您不认为以这个价格来购买我们的产品和服务，是一种很划算的交易吗？”

因为你的产品的品质和服务确实符合这样的价格，所以你的客户如果不是故意刁难，应该不会做出否定的回答。

2．不妨摆出一种高姿态

客户："不好意思，我只是想试一下，我想到别家再看看。"

销售："既然您对这种商品的效用有点疑虑，那么我现在就给您比出效果来。您看，这是50元的，我们现在来跟这100元的比一下（做演示）。您看这效果是明显的不一样。如果您还是不相信的话，也可以再到别家问问，反正我的商品不怕试，也不怕比。即使您到别家去，我相信还是会再来的。"

在这里，销售人员就是向客户摆出一种高姿态：我们公司的东西不论从质量，还是价钱方面都是最棒的，您随便到哪家问，哪家比，都是还会回来购买的。在实际的推销中这种方法是比较有效的，客户一听推销员这样说，很可能就不会再犹豫了。

第十二章 客户的抱怨不足为奇，关键是怎样应对

销售整日面对客户，总是很难逃开客户的抱怨。面对客户的抱怨，一味的逃避并不能解决问题。因此，我们首先要勇敢的面对客户的抱怨，把客户的抱怨当作是一件再正常不过的事情来对待。在此基础上，找准客户抱怨的真正原因，站在客户的立场上，来应对客户的抱怨，让客户感觉到我们正视他们的抱怨，为他们解决问题的诚心。

1.“你们产品什么质量啊！”

客户对商品质量不满意，这是客户抱怨的重要原由。100件商品里头只要1件有瑕疵，对商家来说是1%的过失对客户来说是100%的不满意。因此当客户抱怨“你们的产品什么质量”时，销售人员一定要妥善处理。

任何一个产品都会出现质量投诉。我们应该把处理质量投诉作为日常经营管理工作之一。客户对你的产品进行质量投诉，是因为客户对你还存有一线希望，对你还有信心。因此，首先我们感谢客户就产品质量向我们投诉；第二，我们要认真地了解客户投诉的真正目的和引起投诉的原因；第三，无论如何，一定要让客户满意

你的处理，平息客户投诉是任何一个经营者的职责。如果产品确实出现了质量问题，就应该如实向厂方汇报，并要求客户提供证据，以获得厂方适当的补偿。如果有很好的处理方法，最终会挽回客户对销售人员和企业的信任。

海尔集团曾推出一款洗衣机叫“小小神童”洗衣机。刚推出时，它的设计存在一些问题，当时这款洗衣机的返修率是相当高的。“海尔”怎么处理这件事情的呢？他调集了大量的员工，然后承诺客户“接到投诉电话以后，24小时之内上门提供维修”。很多客户的洗衣机都是经过海尔连续3、4次甚至于5次上门的维修才解决问题的。最终这个事件的结果是什么呢？有很多客户反映说：“任何新的产品都会存在这样那样的问题，但对海尔的服务，我们是满意的。”因为，他们看到了一个企业对客户的这种尊重和重视。

如果一个企业对投诉采取消极态度，就会打击客户的积极性，对企业的信任就没有了。会认为你广告做得很好，产品外观也很好，卖给我之后就不管了。

福特汽车公司有几款车的轮胎存在质量隐患，达到一定速度后存在爆胎的可能性。当时对于“福特”来讲，面临一个抉择。客户投诉了了，“福特”就在很多的媒体上公开道歉，承认自己的产品存在这样的问题，并迅速做出服务承诺：在全球召回了这款车已经卖出的10万条轮

胎。每条轮胎的价格人民币1千元以上，10万条轮胎对于一个企业带来的经济损失是巨大的，也许一段时间的营业额就没有了。但是“福特”这么做了以后，不但没有降低它的品牌，反而提升了口碑。因为客户所关心的是购买产品出现问题以后，是不是真正有人能够解决。

产品或服务质量的问题。这主要表现在：产品本身存在问题，质量没有达到规定的标准；产品的包装出现问题，导致产品损坏；产品出现小瑕疵；顾客没有按照说明操作而导致出现故障。销售人员可以针对这三个方面对症下药。

客户说我们公司的产品不过关，我该怎么样给客户做解释？首先，要看客户所说得是否属实，如果真是产品质量存在问题的话，通常客户会说得比较具体，面对这类比较内行的客户，解释是没有用的，最主要的是抓紧改善，或提供其它的销售方案！

然而，更多的情况是“醉翁之意不在酒”。通常客户是不会暴露自己的真实意图的，至于说你们公司的产品不过关，很可能只是个借口（如果对方含糊其辞的话），真正的目的可能是要杀价。因为对方知道，一旦提出降价要求很可能会遭到拒绝，而且会变主动为被动，所以他是不会亲口提出来的，只能是借助这种方式，让你自己提出降价方案。

我们要善于分析客户的真正意图，不要被对方牵着鼻子走。中国有句老话叫做：“说话听声，锣鼓听音。”指的就是要注意说话方的“弦外之音”。为了达到降低成本的目的，客户会用一些不存在的“实事”来进行试探或胁迫，我们称之为“伪理由”，这时候就看我们的“听力”如何了。

2.“说好三天到货，都五天了，怎么还没有送来？”

面对客户抱怨送货时间迟的问题，作为营销的一方一定要给客户一个真诚的能让客户接受的说法，而不是逃避或者推托责任。

遇到客户抱怨送货时间不及时的问题时，送货员的做法是首先诚恳地对客户说一句：“您别急，我帮您去问问好吗？”这样的回答有时比直接解释更为理想。接下来，送货员可以向客户介绍他所了解的客户订购产品的送货现状。比如可以对他们说：“据我了解，这个品牌的产品要过两三天才到，我一路送过来，不单单是您，这个品牌的产品因为货源紧俏，大家暂时都缺少，您可别误会了是公司故意不给您送货。”这样的解答一般会消除客户的误会。

做完解释工作后，送货员还要问一下客户有什么具体困难需要帮助解决，必要时做好记录。如果客户的情

绪还不稳定，千万不能三言两语打发了，一定要等到客户理解了才能离开。

“你们这次送货怎么比以前晚了1个多小时，我原来的计划都泡汤了。”一位客户抱怨道。

“您先听我解释一下，我们今天来晚了，主要有两个原因。第一，我们送货线路调整了，6条线改为7条线，送货的客户多了，时间自然要多耽搁一会儿；第二，最近农行电子结算系统升级，今天收现金的客户特别多，我们早上7点半出发，中午不休息，即使这样到您这儿还是晚了，请您体谅我们。”

其实不管是时间问题还是其他问题，客户的抱怨并不是无缘无故的，都是事出有因。送货员要具体问题具体分析，抓住问题的根源，有理有据地进行解释，一步一步地打消客户的疑虑和误解。

林先生由于家里要装修，6月就到各处挑选地板，最终在某专柜订购了两箱实木地板，当时交了100元定金，8月12日林先生把全款付清并和对方签了安装的协议书，该地板方面承诺8月下旬送货安装。可转眼到了8月23日，该地板方面一点动静都没有，林先生只好打电话询问，该地板方面却说，林先生订的这种地板本市没货，按照公司规定，林先生应该提前10-15天预订，否则无法送货。当时林先生就非常生气，协议书上签得一清二

楚，8月下旬安装，可现在明明是你们内部协调出了问题，怎么能把责任推到先生没提前预订上呢。”

经过和该地板卖方交涉，林先生8月24日接到了该地板卖方配送部的短信承诺：不管用什么手段，哪怕是空运，也要在5天内把地板给林先生送过去。于是，该地板方面的态度和解决问题的方法都让林先生感觉到了满意。

送货员在工作中经常会听到客户这样的抱怨。这个时候，送货员如果怕麻烦而一味回避或者推托其辞，零售客户的怨气会更重。我觉得，称职的送货员要以客户百分之百满意为目标。遇到客户抱怨时，送货员要想尽办法，给他们一个满意的答复。

3.“你们的服务也太差劲了吧！”

所有完美的商品都是好产品加上好服务。如果客户抱怨我们的服务差，我们一定要注意与客户的沟通，改善与客户的关系。

服务人员的态度不好，这是造就抱怨的最主要原因。美国管理协会AMA所做的一项调查显示：68%的企业失去客户，原因就是服务态度不好。商品是死的，只有在商品里附加上人的情感，才使商品鲜活起来。交易表面上看是物与物的交换，其实质是人与人情感的交流

和沟通。如果我们的销售人员学会用真情推销商品，善于与客户交流，销售将是一件愉快的事。

企业员工在处理顾客的抱怨时，除了依据顾客处理的一般程序之外，要注意与顾客的沟通，改善与顾客的关系。掌握一些技巧，有利于缩小与顾客之间的距离，赢得顾客的谅解与支持。

1.平常心态。对于顾客的抱怨要有平常心态，顾客抱怨时常常都带有情绪或者比较冲动，作为企业的员工应该体谅顾客的心情，以平常心对待顾客的过激行为，不要把个人的情绪变化带到抱怨的处理之中。

2.保持微笑。俗话说，“伸手不打笑脸人”，员工真诚的微笑能化解顾客坏情绪，满怀怨气的顾客在面对春风般温暖的微笑中会不自觉地减少怨气，与企业友好合作，达到双方满意的结果。

3.从顾客的角度思考。在处理顾客的抱怨时，应站在顾客的立场思考问题，“假设自己遭遇顾客的情形，将会怎么样做呢？”这样能体会到顾客的真正感受，找到有效的方法来解决问题。

4.做个好的倾听者。大部分情况下，抱怨的顾客需要忠实的听者，喋喋不休的解释只会使顾客的情绪更差。面对顾客的抱怨，员工应掌握好聆听的技巧，从顾客的

抱怨中找出顾客抱怨的真正原因以及顾客对于抱怨期望的结果。

5.积极运用非语言沟通。在聆听顾客抱怨时，积极运用非语言的沟通，促进对顾客的了解。比如，注意用眼神关注顾客，使他感觉到受到重视；在他讲述的过程中，不时点头，表示肯定与支持。这些都鼓励顾客表达自己真实的意愿，并且让顾客感到自己受到了重视。

6．处理客户的抱怨，是在服务过程中由于经营者的服务水平引发客户的不满．从而采取一系列平息不满、维持满意的方法。高品质的服务旨在提高客户的满意度和忠诚度，最大限度地减少客户的抱怨。处理客户抱怨的是弥补服务的缺失，是维持客户满意、防止客户流失的最后一道防线。

其实客户有抱怨，是因为客户心里面对我们有一个期望，期待我们为他们提供更优质的服务。家人之间还有抱怨哪，更何况是我们的服务对象。我们要把客户的抱怨当成家人的抱怨，这样我们的服务才会更上一层楼。

4.“你们产品有问题，我要退货！”

人心都是肉长的，面对客户要退货的要求，只要你态度诚恳，给足了顾客的面子，若没有大问题，客户是

会接受你的产品的。

对于顾客的抱怨应该及时正确地处理，拖延时间，只会使顾客的抱怨变得越来越强烈，顾客感到自己没有受到足够的重视。例如，顾客抱怨产品质量不好，企业通过调查研究，发现主要原因在于顾客的使用不当，这时应及时地通知顾客维修产品，告诉顾客正确的使用方法，而不能简单地认为与企业无关，不予理睬，虽然企业没有责任，这样也会失去顾客。如果经过调查，发现产品确实存在问题，应该给予赔偿，尽快告诉顾客处理的结果。

某日，田女士在购物中心购买了一双XX品牌的女士皮凉鞋。十五天后，她同几个客户在八一大道行走时鞋跟突然断掉，几个客户不解地问："你是一个有身份的人啊，怎么会买这种低档次的鞋？"田女士说："这是XX，是名牌的啊！"几个客户对此都感到不可思议。次日，田女士来到该品牌的专卖店，营业员在问清事实情况后，马上给我换了一双，态度也挺好。

对于顾客的抱怨与解决情况，要做好记录，并且应定期总结。在处理顾客抱怨中发现问题，对产品质量问题，应该及时通知生产方；参服务态度与技巧问题，应该向管理部门提出，加强教育与培训。

面对客户要求退货的抱怨，如果想有些艺术一点，

达成效果更好一点，建议有三换法则：

1．换地方。不要让客户站在一个气氛很紧张的场所，或周围有其它客户的地方，否则这种抱怨的气氛会传染的。应该换到一个气氛比较轻松欢快一点的地方！

2．换人。客户抱怨，总是会说到有关跟单的人员，处理抱怨问题时，要换一个有经验的、有一定权限的负责人专项处理！

3．换时间。当顾客抱怨时，情绪肯定比较不稳定，很容易冲动，但换成其它时间，顾客的心情可能好一点了，怒气也会平息一点，对较好处理抱怨有帮助！

在长年的生意当中，在和客户打交道过程中，由于产品、服务等一些小问题，弄不好一些客户就提出退货的要求，这时应该怎么办呢？下面案例中的洗衣粉厂销售经理王伟的做法就是“勇于认错，化解矛盾，赢得人心，促成生意”。

有一次，王伟的一个客户要了5吨货，其中洗衣房专用洗衣粉一吨，医院专供洗衣粉一吨，其余的是民用洗衣粉。因为这是老客户了，本来是先打款后发货，但因为他的信誉好，王伟就先把货发过去了，业务员小张跟车去取款。谁知，这老客户还真的出了问题了。卸完车小张去结账时，客户不干了，要求退货，原因有三：一

是25公斤大包装的洗衣粉有一袋封口线有点开；二是民用洗衣粉300克的发多了，1500克的发少了；三是有一袋外包装有点脏。小张好说歹说也不行，客户就是一句话：退货！拿不到款，小张没办法打电话给王伟。接到电话后，王伟立即驱车120公里赶到现场。途中琢磨着解决的办法，因为在王伟的印象中，这个客户是个讲道理的人，不会刻意难为他们。

到了现场后，王伟看到客户铁青着脸，一副要吵架的样子。果然，客户看到王伟后，就大声质问起来：你们公司是怎么搞的？不是烂货就是脏货,还发错了货，把货快给我退了吧！面对老板的发火，王伟一点也不急，把责任全部揽了下来，笑着说："老兄啊，你先别上火了，这些都是我们的错，该刮该杀您说了算，好久没过来看您了，这不，刚从青岛回来，带的崂山新绿茶，咱们尝尝"。说着，王伟就把客户推到屋里。王伟拿出带的茶叶，就泡沏起茶来。客户看到王伟在忙活着泡茶，态度也缓和下来了，说："您歇着，到我这里来您是客人，哪能让您忙活。"说着就抢过茶壶。就这样，不到半个点，问题就基本解决了。最后客户还请王伟他们吃饭。酒过三旬后，客户说了实话。

原来客户刚和老婆吵过架，肚里憋着火，卸车时，业务员小张不但不帮着卸车，还到商店去买东西吃去了。因此，客户气不打一处来，鸡蛋里挑骨头，找茬退

货。其实有一包洗衣粉开了一点点线，但洗衣粉根本撒不出去，不碍事；另一包有点脏，是在运输中弄的，也不影响销售；至于发错了货，纯属客户自己编造的。

吃完饭该返回了。王伟说：“老兄，货的事你看……？”

“什么货的事？您走吧！”一周以后，客户一分钱不少地付了款。

销售人员遇到退货这种事，一定要冷静，不管谁对谁错一定要先自己认错，得到客户谅解后，要吗不用退货，要吗把损失减少到最低限度！今天的事，如果再找理由，跟客户吵起来，货必退无疑，可能因此还会失去这个客户。

5.“我找你们的上司，希望他能把这个事情说清楚”

有的客户会抱怨着要找你的上司直接进行投诉，不管是为了维持自己在上司心目中的形象还是出于自己的工作责任，我们一定要想办法让客户把问题反映给我们而不是上司。

在日常处理客户抱怨时，经常会有客户会将邮件等信息直接公司的高层主管，以到达尽快解决问题的目

的！原则上，客户此做法可以理解，因为毕竟是我们品质不良！但是作为客服人员，需要将问题挡在公司外，同时要保证老板可以有坐在办公室看报纸的闲情逸致。我们应该如何可以直接有效的请客户将问题第一时间只反映给我们？可能有很多中方法，寻找最适合当前的自己的方法！

有的客户会因为种种原因，直接你的上司进行投诉。但是作为销售人员，无论是为了自己在上司心目中的形象还是出于自己的工作责任，当面对客户要求找经理投诉和抱怨的时候，我们都要接近自己的所能避免客户直找上司抱怨。我们来看下面一个销售人员的自述：

事情是这样的：此人一直使用我们的软件，我们的软件每两个月有一次更新服务，他订了6期，我们又免费赠他2期，一共8期，但是现在已经到期。于是他在使用时系统提示他服务已经到期，当然产品也就无法继续使用了，而且在这之前我们已经给他发出了续费通知。

以下是我们的对话：

“嘀嘀嘀……”电话响起.

“您好！xxx公司。”

“找一下xx”

“对不起，她不在公司。”

“你们公司怎么搞得，我买的你们的产品，现在不能用了……”电话那头突然间一阵咆哮。“你们的产品出了问题，还要我打电话给你们，我们买得起产品也交不起电话费啊……”客户继续咆哮。

“请告诉我您使用的产品出了什么问题，您上来就发火解决不了任何问题。”我义正言辞的告诉他。

“我买的你们的产品，现在不能用了，提示已经到期。”他的语气明显缓和下来。

“我帮您查一下，”我查了一下资料，确实已经到期。“您的更新服务确实已经到期，我们这里的客户资料有详细记录。为了保证您能继续使用，不耽误您的工作，我可以先给您延期，您尽快办理一下续费手续……”

“你们当时说给我更新8次，现在只给我更新了6次，你们怎么说话不算话呢？”客户继续咆哮。

“我们答应给您8期就肯定不会偷工减料，而且每次更新我们都有详细的纪录，如果你需要我们可以传真给你，而且我们有您汇款的单据，可以查一下汇款日期。你打电话的目的是解决问题，没有必要用这种态度和我讲话。”我给他摆事实，讲道理，当然语气里也充满了火药味。

“别说了，你叫xx接电话。”

xx是我们领导，但是外出办事，不在公司。

“我已经说过了，她现在不在公司。”我态度依然强硬。

“那让她马上给我回电话。”他可能已经气急败坏，不会用大脑脑思考了。

“我说过了，她不在，不可能马上给您回电话。等她回来我会转告她的。请您留下姓名和电话。”自始至终我的态度都十分强硬但保持着应有的礼貌，让他听着不舒服，但是又说不出什么不是。

“好吧！”

“再见！”我依然礼节周到。

接待客户抱怨时，一定要耐心听取客人的投诉，并认真做好记录。对于一般性的服务质量方面的问题，接待人员应通过有关职能部门，当场予以解决，对于一时解决不了，或无法当场给予答复的投诉，应向客人讲明情况，事后进行解决，对一些重要客人，或比较严重的问题，而客人非要见上司，可征得上司的同意，安排双方见面。

第十三章 讨价还价中的攻心说话术

从集贸市场几毛钱的小菜生意到大公司间上百万的巨额交易，买卖双方总难免为成交价格纠缠不休：买方在货比三家后总是要求物美价亦廉，卖方则唇干舌燥地宣称物超所值自己亏本，以争取更高的成交价格；买方动辄以价高为借口向卖方说“再见”，卖方为了挽留客户最终还是永痛割“利”……双方讨价还价，是我们在与客户打交道的过程中无处不在、无时不有的一个问题，掌握好讨价还价中的攻心话术，我们就能抓住客户的心理，在讨价还价中处于上风。

1. 强调产品的优势

在处理价格难题时，如客户提出价格太高，想要进行讨价还价，销售人员应多向对方介绍产品的优点、功能、实用、效用等，在此时必须强调“一分钱，一分货”，通过对产品进行详细分析，使客户认识到他花这么多钱是值得的。

与客户的讨价还价，其实是一种说服的艺术。我们在“游说”的过程中，必须把握一点：那就是必须“王婆卖瓜自卖自夸”，突出产品以及与产品销售相关的所有优势，让顾客由衷地产生一种“仅此一家，别无分店”、“花这种钱值得”的感觉，否则，结果将是说而不服。

首先，突出产品本身的优势，比如说，产品有一流的加工制造工艺水平，质量有保障；有确切的疗效，使用少量即可收到良好的效果；有独特的卖点，市场空白面大，同类产品少，竞争力强；有适宜的零售价格，消费者很容易或很乐意接受产品，虽然薄利但可以多销等等。

其次，突出得力的后续支持。主要表明产品的相关广告宣传攻势强，从中央到地方的各大媒体均有所覆盖；促销政策到位，礼品配送及时；分销政策健全，能有效地控制分销市场，做到不乱区域，不乱价格等。

第三，突出周全的配套服务项目，比如建立了免费咨询服务、送货上门、安装调试、终身保修等一套比较完善的售后服务机制。

销售员在销售过程中，为使顾客接受价格，应该明确指出产品的最大优点，然后针对这个优点进行证明或说明，使这项单一的优点成为影响顾客决定购买的最大因素，这种优势凸显法是在销售过程中销售员最常用的法宝之一。

某代理某品牌投影仪销售员在和A公司的一次采购谈判中，就是抓住了A公司在组织大型会议时对投影的亮度流明要求一定很高，而且还要相当便携，和对产品采购价格不会投入太低也不会太高的考虑，主抓一款MP725

的型号进行介绍，并当即拿出合理的价格，结果在议标过程中改变了A公司本来打算购买另一品牌投影仪的计划，一举在这次议标中获胜。

销售员在销售过程中，若要让顾客接受你的价格，一定抓住顾客对这个产品的主要需求和利益点，证明出该产品的最大优点，让顾客感觉花这个钱值得，消除顾客的异议，而非一听顾客讲价格高，立刻转换到别的型号上面介绍，渴望寻找出顾客能接受产品或价格。这也是许多人销售员在产品逐一介绍完毕，顾客也走了的缘故。

2. 多用反问的技巧化解客户的疑虑

客户之所以进行讨价还价，最主要的原因是客户对产品值不值这么多钱产生了很大的疑虑，这时，销售人员所要做的是打消客户在价格上的疑虑，这样一来，客户自然不会再讨价还价。

“交易的成功，往往是口才的产物”，这是美国“超级推销大王”弗兰克·贝特格近三十年推销生涯的经验总结。因此，可以这样说，对于销售人员，哪里有声音，哪里就有了力量；哪里有口才，哪里也就吹晌了战斗的号角，进而也就有了成功的希望。有时候推销员摸不准顾客对价格不满意，想要讨价还价的意见来自何种原因，这时，可以采用反问法，变被动为主动，进行相反的推

销提示。

所谓“一人之辩，重于九鼎之宝；三寸之舌，强于百万之师。”口才的影响力将会贯穿于销售工作的整个过程，而推销口才的好坏，也将会在每一个环节上，对推销工作的成败产生决定性的影响。可以毫不夸张的说，销售的成功在很大程度上可以归结为推销人员对口才的合理运用与发挥。

顾客提出反对价格的意见，其理由多种多样。但是，有时候推销员摸不准顾客的意见来自何种原因，这时，可以采用反问法，变被动为主动，进行相反的推销提示。

顾客：“这件衣服要100 块钱？”

推销员：“那您说要多少钱？”

借助反问，不仅可以委婉地否定了顾客的意见，而且又能探寻出顾客反对价格的原因。

有时，推销员与顾客各持己见，价格上无法取得一致时，推销员可以提出反问：“你要我说什么才好呢？”这样，推销员就很容易摆脱困境，而且给顾客造成一定压力，促成购买。

当然，应付客户反对价格的技巧还有许多，只要推

销员在实际推销过程中具有随机应变的能力，推销工作就能够顺利地开展下去。不过，推销员在应付客户反对价格时，除了要注意运用有关的技巧，还要尽量避免其他问题的出现。

3. 防止买主出假价“套牢”你

在价格的争夺战上，有的客户会采取出“假价”的策略来套牢你，排除其他的竞争对手，因此销售人员在面对客户所出的价格时，一定要认真的辨别，避免让客户出“假价”的策略得逞。

故意出假价的目的在于消除竞价，排除其他对手，使自己成为唯一的交易对象，可是一旦卖主要卖给他时，他便开始削价了。

美国某公司发布广告，说有一部机器设备出售，这家公司的心理预期价格是7万美元。互相竞争的几位雇主中，一位愿出9万元的高价并当场付了10%的订金，卖主没想到这部旧设备竟能卖得这么好的价钱，就同意不再考虑其他买主，三天后买方来了，说当时的价格太高，不同意马上成交，还说，这部机器仅值5万美元，于是卖方又被迫与买方讨价还价，最后以6万美元成交。而当初曾有人愿出7万美元，卖主却没有卖给他。

这是买主使用假出价的策略的胜利。假出价格，即

买主利用高价的手段（或卖主利用报低价的手段），排除交易中的其他竞争对手，优先取得交易的权力，可是一到最后成交的关键时刻，买主便大幅度压价（或卖主大幅主提价），洽谈的讨价还价才真正开始。在这种情况下，一般是假出价格的一方占便宜，而另一方只好忍痛割爱。假出价格，虽然是不其道德的，但却是销售中屡见不鲜的陷阱。

杰克想以4000美元的价格卖掉一艘船。他在报纸上登了广告，使得几位有兴趣的买主来看货，其中有位出价3800美元，并且预付了600美元的定金，杰克也接受了。他不再考虑其他的买方，只等对方开出支票，完成这桩交易。可是等了一周也不见动静。买主终于来电话了，对方很遗憾地说明，由于合伙人的不同意，实在无法继续完成交易。同时，他还提到他已经调查并比较过一般的船价，这艘船的实际价值只有3500美元，何况……。杰克当然非常地生气，因为他已经拒绝其他买主。接着他开始怀疑，也许市面上的价格不像对方所说的那样，同时他又不愿意一切从头开始——再去登广告，再和买主接洽以及再做那些零碎的事情。结果双方以3500美元的价格成交。

“兵不厌诈”，这是《孙子兵法》中的一条重要原则，也是我们预防假出价陷阱的法宝，为了防止买主假出价，可以要求对方先付大笔订金，使他不敢轻易反悔；

或给对方设定最后取货期限，过时不候；或同时与几个买主接洽，为了防止卖主假出价格，应该仔细询问对方价格的含义，提出各种疑难问题和对方纠缠，最后协议要反复推敲，如果万一发现了对方的当，不应该忍气吞声，而应该因地制宜采取必要的措施，给对方以坚决的还击，使已方在销售过程中的基本利益提到保障。

4. 决不轻易松口，表现价格已经到底

与客户进行价格沟通时，不能一下子就将报价拉到底线，这样一来，你在价格上就毫无退路可言，聪明的做法是不轻易说出底价，给自己留一条后路。

在推销过程中，降价就像喝咖啡一样，一开始你能吸引客户，但如果你老是降价的话，最终客户的兴趣反而会越来越低。

有一天，小张从客户那里回来后抱怨说：“……他们也认认真真地听我介绍和演示。演示完之后，他们就主动问我给按什么扣率给他们。我把报价单递给对方，那个副经理看过之后只是摇头，说8.5折太高，没办法，我又报一次价。最后报至6.5折，他们还只是摇头，什么都不说，我当时真不知道该怎么办，我差点就想问他们到底什么价才能接受。”

第一次与客户见面，就将报价拉到了底线，这么做

不是办法。有时候，你降价确实能吸引客户，但不能一退再退，老用这一招。另外，让别的客户知道了不好，他们会觉得你不公平。降价在短期内肯定会增加销售量，但从长远看，降价只会减少销售量，因为一般人再也不愿接受这种产品的正常价格了。

在业务洽谈之前，我们可以向对方言明，我方的供货价格已经“定死”，并且因为种种原因不能下调，希望对方能理解。把“丑话说在先”，堵住客户讨价还价之口，使之想还价却不能还价，收到一种先发制人效果。

我们在商场、专卖店以及其他的一些营业场所，经常看到这样一些告示性的标语：“平价销售，还价免言”。如果有人在购物时想还价，其营业员会很礼貌地指出：“对不起，我们这里不还价”。这样，轻松地避免了与客户讨价还价的一场口舌之战。

5. 投石问路，让对方亮出底牌

当与客户进行讨价还价时，我们一定要想方设法摸清客户的底牌，要摸清客户能够接受的底价是多少，而这需要我们对客户进行必要的试探。

当你的报价远超出自己的最优价格时，一定要让对方知道价格是可以商量的。如果你一开始就来个狮子大开口，而且是一副“要么接受，要么走人”的态度，那么对

方很可能会立刻甩手走人。因为他们很可能会想：“我们根本没什么好谈的。”但如果你能让对方感觉可以跟你砍价的话，就能避免这种局面了。在这种情况下势必要尽快摸清对方的价格意图。

有一个旅游者讲了自己在旅途中一次讨价还价的经历。

当我在印度尼西亚巴厘岛度假的时候，有一次去逛街，看上了一个木雕。

“多少钱？”我问。

“两万卢比。”

“八千！”我说。

“天哪！”小贩用手拍着前额，做出一副要晕倒的样子，然后看着我，“一万五。”

“八千。”我没有表情。

“天哪！”他在原地打了一个转，又转向旁边的摊子，对着那摊子举起手里的木雕喊：“他出八千！天哪！”又对着我说：“最低了，我卖你一万三，结个缘，明天你带朋友来，好不好？”

我笑着耸耸肩，转身走了，因为我口袋里只有九

千，就算我出到九千，距离一万三，还是差太远。我才走出去四五步，他在后面大声喊：“一万二，一万二啦！”

我继续走，走到别的摊子上看东西，他还在招手：“你来！你来！我们是朋友，对不对？我算你一万，半卖半送！”

我继续走，走出了那摊贩聚集的地方。

突然一个小孩跑来，拉着我，我好奇地跟他走，原来是那摊贩派来的，把我拉回那家店。“好啦！我要休息了，就八千啦！”

现在，每次我看到桌子上摆的这个木雕，就想起那个小贩。我常想，我为什么能那么便宜地买到？

因为我坚持了自己的底线。

我也想，他为什么会卖？想到这里，我又不是那么得意了，因为八千卢比，一定也在他的底线之上，搞不好七千他也卖。

对于销售人员来说，应该怎么摸清客户的底线呢？

1．可以用编造老板意见的方法来抬高底价。

比如客户想花5元买一个电源插座，而你要的价是20元。你可以说：“我们都觉得这个产品的价格还可以。如

果我能让老板降到7.5元，您能接受吗？”拿老板做挡箭牌，这并不意味着你要以7.5元卖给他们。然而，如果他觉得7.5元也可以，你就把他的商谈底价提高到7.5元，现在与你的要求只差2.5元，而不是5元了。

2．通过提供一种质量较差的产品来判断他们的质量标准。

“如果您只付5元，我给你看铜接点的插座可不可以？”

用这种方法，你或许能让他们承认价格不是他们唯一的考虑，他们确实关心质量。

3．推荐质量更好的产品，确定他们愿意给出的最高价格。

“我们还有更高性能的插座，但是每个20元。”

如果客户对这种性能感兴趣，你就知道他愿意花更多的钱。

有种办法可以解除客户的警惕，他会跟你说些真心话，要是他知道你在卖这种商品，他就不这么做了。

你说：“我喜欢跟您做买卖，但是这件不是我的，以后我们再合作吧。”你以这种方式解除了他的武装，接着你说：“我很遗憾不能卖给你这个插座，但就咱们俩说，

到底多少钱您买？”他也许会说：“我觉得5元是最低的价格，但我想8元也是可以的。”

客户有一个期望价，也有一个拒绝价，商谈中销售人员不知道他的拒绝价是多少，因为销售人员总是考虑他的期望价。如果运用这些技巧，销售人员很可能就会摸清客户的拒绝价。

6. 利用对比把报价化整为零

大件物品的价格相对来说较贵，客户会觉得不合算。这时，采取降价或者打折扣的方法来说服客户，效果都不会太好。反之，销售人员采取对比的方法把报价化整为零，效果会更好一些。

购买大件物品时候，客户往往嫌价钱贵，怕不合算，是顾客共有的心理。对这种顾客，你千万不要说“价钱可以商量”、“可分期付款”等话，这是一种很糟糕的答话方式，这无疑于承认你推销的商品定价的确过高。怎样说才是恰当的呢？

比如说，一套家庭组合音响价格是2000元钱，顾客嫌贵，一位立体声录音机推销员曾向他的顾客这样证明其录音机的价格：“你说得一点也不错，2000元的确不是一笔小数目。但是朋友，你想没想过，这东西不是一天两天、一年两年就能用坏了的。一般情况下，它能用个

十年八年没有问题，就假定它只能用五年吧！一年平均400元，每一天平均不到1.5元。你抽烟吧，一盒烟至少也得个三、五块钱，一天你总得抽一盒吧，你看，还不到一盒烟钱。这样一天分摊的费用不能算贵吧！我想，你赚的钱支付它是绰绰有余的。”

在这段话中，销售员先承认了顾客的说辞，让他的心理得到了满足；然后，又给他算了一笔账，不算不知道，一算就明白了，原来，2000元钱整体看是个大数目，但一化整为零，就不显得多了。况且再跟每日吸烟所花费的烟钱一比，就更微不足道了。于是，顾客心安理得地掏出了钱包。

一位立体声录音机网店主曾向他的买家证明其录音机的价格，只相当于买家在一定时期内抽香烟和乘公共汽车费用的总和。

另一位家庭用具网店主则这样解释商品的价格：这件商品的价格是2000元，但它的使用期是10年，这就是说，你每年只花200元，每月只花16元左右，每天还不到6角钱。考虑到它为你节约的工作时间，6角钱算什么呢？

为了消除价格障碍，推销员在洽谈中可以多采用比较法，它往往能收到良好的效果。比较的做法通常是拿所推销的商品与另外一种商品相比，以说明价格的合理

性。在运用这种方法时，如果能找到一个很好的角度来引导顾客，效果会非常好，如把商品的价格与日常支付的费用进行比较等。由于顾客往往不知道在一定时间内日常费用加起来有多大，相比之下觉得开支有限，自然就容易购买商品了。

7. 把顾客的关注点从价格转移到品质

当客户准备讨价还价时，聪明的销售人员要学会转移客户的关注点，只要把客户的关注点从价格转移到品质上，客户便不会死咬住价格的问题不放了。

购买欲望的产生来自于顾客对商品的需要。商品越是符合顾客需要，顾客就越感到价格合适。这就是专门为顾客定做的任何一件产品的价格都对企业有利的缘由了。因此，推销员应强调产品的性能、特点、实用性、先进性，使顾客最终认识到你的产品实用价值很高，购买该产品后能得到诸多实惠，相比之下，价格就显得其次了。

一位女士想购买××牌的美容霜，但又觉得太贵，有点舍不得，便产生了价格顾虑。于是，售货员说："小姐，您不知道，这种美容霜含有从灵芝、银耳、鹿茸中提取的特殊生物营养素，具有调节和改善皮肤组织细胞代谢功能的特殊功效。可消除皱纹，使粗糙的皮肤变得细腻，并能保持皮肤洁白、柔嫩、富有弹性与光泽，从

而达到美容的目的。况且，它的用量很少，一天只需使用一次，适用于任何类型的皮肤。一瓶可使用半年。”那位女士在听了这番细致的解释后，心里的价格障碍也就随之而烟消云散了。

在向客户销售产品时，如果销售人员真的很不想降价，那么当顾客不断问及价格的问题的时候，你就可以不断地把话题转移到跟价格不相关的但却有关联的话题上去。举个例子，当顾客说：“能便宜点吗？”，换了一般的人都会说：“我们的价格很低了”之类的。但是，不同的回答，却可以让顾客忘记了自己的问题，当顾客这样问时，我们反问：“您喜欢这款产品吗？”或者“您想得到更多更好的服务吗？”之类的问题来将顾客要聊到的尴尬话题引开。看似这些不起眼的反问，其实这是将顾客的思想从价格上转移到产品的品质、对产品的喜欢与否，产品的售后服务好坏这样的方向上。渐渐地，他如果觉得这件产品确实品质不错，自己确实喜欢，而又可以得到这样好的服务，那多花点钱其实也是值得的。经过多方的转移和引导，慢慢地顾客就不会再去使劲的讨价还价了，或者甚至就不讨价还价，爽快地成交了！

8. 最后出价法，一语定成交

在与顾客打交道的过程中，销售人员如果过早的提出价格问题有可能会打消客户的购买欲望。因此，销售

人员一定要把握好提出价格的确切时间，最好能做到一语定成交。

无论产品的价格是多么公平合理，但只要顾客购买这种产品，就要付出一定的经济代价。基于此，在洽谈中，推销员不应过早地提出价格问题，起码也要等顾客对产品的价格有所认识之后，你才能与之讨论价格问题。否则，如果在此之前与顾客讨论价格，那就有可能打消他的购买欲望。相反，当顾客对某种产品的欲望已很强烈时，他对价格的考虑也就越少。

最后出价策略是指谈判一方给出了一个最后的价格，告诉对方不准备再进行讨价还价了，要么在这个价格上成交，要么谈判破裂。西方谈判界把最后出价形象地描述为“要么干，要么算”。这种方式是以“这已是最后的出价”或者“这是最低的价钱”的说法，给对方施加压力，使对方接受你的价格的报价技巧。

克莱斯勒的总裁亚科什曾经成功地使用过一次最后出价法。当时，亚科什刚刚上任克莱斯勒的总裁，而克莱斯勒公司正因为工人要提高工资闹罢工而处于困境中。果断的亚科什明白，要挽救濒临倒闭的克莱斯勒公司，必须压低工人的工资。他首先把高级职员的工资降低了10%，把自己的年薪也从36万美元降到了10万美元。然后对工会谈判代表说：“17美元一个小时的工作有的是，20美元一个小时的工作一件也没有。你们必须在

明天早上做出决定。如果你们不帮我的忙，明天上午我就宣布公司破产。你们还可以考虑8个钟头。”亚科什迫使工会做出了让步，答应了他的工资价格。

最后出价与最后时限是不可分割的两个方面，在谈判过程中，这两种技巧往往合二为一混合使用，只是在使用中侧重点不同而已。

第一，规定了最后时限，不是说可以让对方提出无限的要求，本方可以做出无限的让步，只要谈判在最后时限前结束就可以了；相反，在规定最后时限的同时，也一定给出了一个最后出价。所以，实际上是指在最后时限前、在最后出价的基础上结束谈判。

第二，规定了最后出价，也不是说谈判时间可以任意拖延下去，而是同时也规定了结束谈判的时间。只是由于侧重点不同，强调的方面不同，给人的印象也不同，好像有最后出价与最后时限的区别。

最后出价很容易把谈判双方逼到“不成功，则成仁”的境地，造成双方的对抗，导致谈判的破裂。一般说来，商务谈判中谈判者往往不愿意中断谈判。因为任何经理、老板都明白，市场竞争是何等激烈，一旦自己退出谈判，很可能有许多在旁的竞争者会乘虚而入，取代自己的位置。所以，在商务谈判中对待使用最后出价的战术，往往是慎而又慎的。当谈判中出现以下情况时，可

以考虑选择这一谈判技巧来达到自己的目标：

1.谈判的一方处于极为有利的谈判地位，“皇帝的女儿不愁嫁”，对手只能找自己谈判，任何人都不能取代自己的位置。

2.讨价还价到最后，所有的谈判技巧都已经使用过，均无法使对方改变立场，做出自己所希望的让步。

3.讨价还价到这样一种情况，自己的让步已经到了极限，再作任何让步都将带来巨大的损失，而对方还在无限制地提出要求。

第十四章：敲定最终成交，就做一个情感“狙击手”吧

在与客户打交道的过程中，如果我们能抓住客户的情感，用“情”来打通与客户的关系，想要拿到客户的订单会更加容易一些。尤其在最终敲定成交的时候打好“情”字牌更能帮助我们跨好成交之前的临门一脚，让客户拜倒在“情”的罗裙之下。在这种情况下，客户的订单毫无疑问就是你的囊中之物了。

1. 如果想要更加了解客户的心理，很简单，像客户一样思考吧

要想了解客户的心理，就要转换思维习惯，站在客户的立场上，像客户一样思考。

销售成功的秘诀不在其他，就是一个如何把握客户心理的问题。只要你抓住了对方的需求，尽量让其感觉到你所推销的东西可以满足到他的需求，这比起你费尽唇舌地去宣传自己的产品或者忍痛降低价格的办法更加有用实惠得多。

在2001年下半年，台湾统一超商为7-Eleven门店设计“国民便当”时，一直在为便当的价格无法降低下来而发

愁。零售商的开发人员最早研发的“国民便当”共有十种配菜构成，但是正是由于这么繁多的蔬菜的配比，使得产品的价格一直徘徊在顾客的心理价位50元以上。后来，当开发人员通过换位思考后发现，在面临经济不景气的年度里，其实消费者并不介意需要这么多配菜，宁愿价格低一些。因此，他们就以七种配菜、40元的价格推出国民便当，由于售价低于当时大部分消费者一餐的花费，许多人因此愿意尝试购买，就这样打开了7-Eleven的便当市场。

7-Eleven发现，国民便当系列不仅已经成为门市的常销商品，而且销售量非常稳定，显示目前台湾已经有一群忠诚的消费者，非常喜爱国民便当系列，

由7-Eleven的POS资料来看，自“国民便当（2001年推出）”及“新国民便当（2002年推出）”推出后，在短短的2年间、全台湾有近3700万人次吃过国民便当系列产品，由此可看出，国民便当系列不但名符其实的让每一位国民都能以超值的价格品尝到的最精致的便当，更已成为全民满意的正餐选择。

从顾客的角度思考问题绝非易事，当销售人员习惯于从自身的角度思考问题，忘记了客户为什么会购买他们所买的商品；当产品特性和顾客的现实利益同时摆放在销售人员面前，销售人员在关注后者。那时，你就已经距离你的顾客越来越远了。如果你想成为一个成功的

销售人员，你首先必须改变自己的思考方式，站在你的商店和你的员工的对立面——像你的顾客一样注视着他们。

成千上万的销售人员疲倦，沮丧，酬劳不足，徘徊在路上。那是什么原因呢？由于他们只关心他们所需要的东西，而没有注意到客户所需要的东西。每个人都会只买自己需要的东西，因为每个人所注意的，是如何解决自己的问题，这是人类的共性。如果销售人员的服务和货物，确实能够帮助客户解决一个问题，销售人员不必喋喋不休地向客户推销，客户就会买你的东西。但可惜的是，有很多人，费去一生的光阴在销售工作上，却不站在买主的立场论事。

很多销售人员几乎都有一个通病，即在好不容易见到客户后，就急不可耐的向他们推销自己的产品，迫不及待的想成交，生怕到手的生意再飞走了。殊不知，你这样做很可能会引起客户的逆反心理，你越是急于求成，他们越是犹豫不决。那么遇到这种情况怎么办好呢？其实，你不妨换个思路，多为对方做一些考虑，站在客户的立场上说一些他们爱听的话或许就能收到意想不到的效果。

有一个餐厅生意很好，门庭若市，餐厅的老板年纪大了，想要退休了，就把3位经理找了过来。

老板问第一位经理说："先有鸡还是先有蛋？"

第一位经理想了想，答道："先有鸡。"

老板接着问第二位经理说："先有鸡还是先有蛋？"

第二位经理胸有成竹地答道："先有蛋。"

老板又叫来第三位经理问："先有鸡还是先有蛋？"

第三位经理认真地说："客人先点鸡，就先有鸡；客人先点蛋，就先有蛋。"

老板笑了，于是擢升第三位经理为总经理。

站在客户的立场想问题，这是一个很浅显的道理。然而很多推销员经常忘记。比尔.盖茨认为，站在客户的立场，设身处地为客户着想，是微软的行动的目标，也是市场的需求。每一个员工都应该沿着这个目标去做。

你自己站在客户的立场上，就比较容易抓住推销的重点。事实上，大多数推销员对客户所持的态度，与我们所要求的设身处地为客户着想相比，还有很长一段距离。他们最典型的态度往往是："对于客户为什么要购卖那些产品或服务，对此一点也不感兴趣。重要的是，顾客买了产品或服务，而我则拿到了钱。"

你给出了对方想要的东西，那对方还期求些什么

呢？正如欧文·杨曾经说过的：“一个人能设身于他人境地，能了解他人意念活动，他不必考虑到将来的前途如何。”反言之，如果你根本不关心客户是做什么的，不懂得设身处地地站在客户立场上想问题，你也就永远不可能知道客人究竟想要什么，你所推销的东西也很难让客户意识到那正是他们所需要的东西。对于一个并不是自己想要的东西，换作是你，你会去买吗？

站在客户的立场，为客户着想，首先就要假设自己是客户。假设自己就是客户，你想购买怎样的产品和服务？自己真正需要的是什么？会如何要求售后服务？这样就能让自己站在客户的立场去看待问题。

2. 天下没有“清白”的成交，请为客户争取到更大的利益

站在顾客的立场上为他着想，帮助客人提供最好的选择，为客户争取最大利益，即使有所失去也只是一时，赢得的却是长远。如果只顾眼前利益，这样你赚到的是一时，而输掉的是长远的生意。

与客户的沟通以及相处中随时以“利他”的思考方式去进行思考，如何帮助客户，如何才能让客户处在最佳利益的状态，如何才能让客户觉得贴心，才会帮客户解决困扰，才会让客户喜欢买你推销的产品，才会让客户将

你视为朋友，而不是在客户的眼中只是一个老想把产品卖给他，如此失败的一个销售人员而已。利他的思考方式可以让我们跟客户站在同一阵线去解决问题，你是他的最佳战友，而不是站在你销我买的对立立场。

一个机械设备推销员，费了九牛二虎之力谈成了一笔价值40多万元的生意。但在即将签单的时候，发现另一家公司的设备更合适于客户，而且价格更低。于是，本着为客户着想的原则，他毅然决定把这一切都告诉客户，并建议客户购买另一家公司的产品，客户因此非常感动。结果虽然这个人当时少拿了上万元的提成，还受到公司的责难。但在后来的一年时间内，仅通过该客户介绍的生意就达百万元，而且为自己赢得了很高的声誉。

这个案例中提到的机械设备推销人员在销售行业里是可敬的，他从客户的利益着想，在发现其他公司的设备更适合于客户时，站在客户的立场建议客户购买另一家公司的产品。虽然他损失了一笔生意，但是他在客户心中的信誉和形象算是牢牢地确立住了。

小舒是一位房地产中介公司的销售人员，她最近准备与一对刚迁入城区的夫妇会面，并带领他们参观一些楼盘。见面时，她对这对夫妇说：“我们有一系列楼盘及户型价目表，但在我帮你们选择适合的房子之前，我想先和您沟通，进一步了解您的家庭情况，以便帮您找到

最合适的房子，请问这样可以吗？”于是，经过这对夫妇的同意，她开始通过询问来了解这家人的情况（如有几个子女，都有多大了，夫妻两人在哪儿工作，家庭信仰等）。小舒在耐心询问的同时在笔记本上记下了这些信息。随后，她根据所获得的各种信息挑选出了3套可能适合这对夫妇的楼盘和户型供选择，这些楼盘离夫妇二人的工作地点都比较近，附近都有较好的学校，社区情况也符合他们的兴趣和要求，还有很多和他们子女年龄相仿的小孩。经过反复权衡，这对夫妇欣然从中选择了一处。

小舒在给顾客推荐和选择房子的时候，并不是一味地推荐最贵的，而是设身处地为顾客着想，为顾客提供最合适的房子供顾客选择。虽然如此，她的销售业绩仍然在公司遥遥领先，当别人问她是不是有什么绝招，有什么特别好的营销方法时，小舒坦然地说：“设身处地为顾客着想，为客户争取更大利益，就是最好的营销方法。”

某包装食品厂与一家连锁超市合作进行了一次店内调查。调查的内容是：在品种繁多、分类摆放的冷冻食品中，顾客是如何最先注意到某类商品并进行选购的。厂家调查历时两个多月，通过观察，彻底改变了冷冻食品在冰柜中的陈列方式。在各连锁店拆掉妨碍顾客选购的玻璃门，这一改变使这些高利润商品的销售大幅度增

加。这一切都源于厂家而非商店的主动精神。这种改善带来了更多的新的“改善”和提升竞争能力的契机。

此后，针对特定的消费群特征，这家包装食品企业不断为连锁网络中的各个商场推出定制式的促销方案。现在，双方已经有了一个业务促进活动的年度合作日程安排，大家都能看到并分享合作带来的利益。

一切从客户的利益出发，目的就是为了维持客户的忠诚。因为只有长期忠诚的客户才是企业创造利润的源泉，所以销售人员和企业应该从客户的角度为客户争取更大的利益，甚至是实现客户利益的最大化。“欲想取之，必先予之”就是这个道理。

3. 客户的好奇心是引导成交的“导火线”

好奇心能引起客户对你产品的注意。毫无疑问，引发客户的好奇心，成交才更有希望。

当人对某一事物产生好奇的时候，便有了努力去探讨的愿望。销售人员要想使自己的产品引起客户的兴趣，就要设法使客户对产品产生好奇。好奇心是“心灵的饥饿”，没有人可以抵挡住好奇心的诱惑。当你试图与客户建立联系却遇到难以克服的障碍时，就需要利用人们与生俱来的好奇心理作为攻坚利器，借助客户的好奇心理与客户建立起联系。

在东北曾有一个小酒厂，开张了两年多，就是打不开市场，眼看快要倒闭了，只剩下老板一人骑辆破单车，亲自给饭馆和食杂店送酒。由于他们生产酒的价格偏高，一般老百姓喝不起，高消费人群又嫌这酒没有名气。老板准备把厂子关掉，有一天，一个饭馆老板说：能不能让我尝尝你的酒，看你那么辛苦，怎么你的酒就是卖不出去呢？酒厂老板当时打开一瓶，给临近的几桌都倒上，没想到这酒芳香扑鼻。这时包厢出来一位，问：什么酒这么香，给我们里边来两瓶。不一会整个饭馆都是这酒的香味。饭馆老板说：你剩下的几箱我都要了，给你出个主意，每家饭馆你都送上两瓶，写上此酒喝一口香三里，不香不要钱。果然这个酒两个月成了这个地方的名酒。酒厂老板很快收回了前期所有的亏空，他生产的酒一时供不应求。

在做营销策划时，一定要想方设法把自己的产品卖点神秘化，尽量让客户对你的产品产生好奇心，实际上很普通的产品也会产生好奇心。

曾有广东一房产公司，开发了的楼盘就是卖不出去，有一策划公司出主意，在《南方日报》上打广告，整一版只打了五个字：寻找xxx！，这一期的报纸读后，很多人都注意到了，xxx是什么？过了几天，又登了一整版：有人发现了xxx！更给读者留下悬念。竟有人打电话到报社问：xxx是什么？又过了几天又是一整版：xxx是

你安在广州的家！这时人们才恍然大悟，原来xxx是一个新建小区。很快房子都卖出去了。

这个例子更进一步说明，好奇心很容易让人们记住你的产品。

一位美国商人鲍洛奇，早年在美国一个叫杜鲁茨城的最为繁华的街道替老板看摊卖水果。有一次，老板贮藏水果的冷冻厂发生了一场火灾。当消防人员赶来把大火扑灭时，16箱香蕉已被大火烤得变成了土黄色，表面还出现不少小黑点。这些香蕉一点都没变质，相反，由于火烤的原因，还别具一番风味。

老板把这些香蕉送到鲍洛奇的摊位上，让他降价处理。当时，普通香蕉每磅的售价是4美分，老板让鲍洛奇以每磅2美分降价一半出售。老板还交代，香蕉只要能够卖出去，不至于浪费就行了，即使价格再低一点也可以卖。不少顾客走到摊前，见到这些丑陋不堪的香蕉，都摇着头转到别的摊位去了。第一天，鲍洛奇只卖出了8磅。

第二天一大早，鲍洛奇就开始叫卖了："各位先生，各位女士，大家早上好！我刚批过来一些进口的阿根廷香蕉，风味独特，只此一家，数量有限，快来买呀！"很快，鲍洛奇的摊前就围了一大群人。众人盯着这些黄中带黑的"阿根廷香蕉"，有些犹豫，不知道要不要买。

看到这么多人围到自己的摊位前，鲍洛奇兴奋极了，立刻说："阿根廷香蕉，阿根廷香蕉！最新进口的，我们公司好不容易批到的。这种香蕉产在阿根廷靠海的地区，阳光充足，水分多，风味独特！"

人们还是将信将疑，鲍洛奇不失时机地问一位穿着得体的小姐："小姐，请问您以前尝过这种'阿根廷香蕉'吗？"这位小姐在摊位前张望很久，鲍洛奇早就注意到她了。她好奇地盯着这些香蕉，很像打算买，只是还没有最后拿定主意。鲍洛奇决定从她身上打开突破口。

"哦，我可没有，从来没有尝过。这些香蕉蛮有意思的，只是有点黑。"小姐说。

"这正是它们的独特之处，否则的话，它们就不叫阿根廷香蕉了。你见过鹌鹑蛋吧？鹌鹑蛋也是带有黑点，但是鹌鹑蛋却特别好吃，不是吗？"鲍洛奇说，"请您尝尝，您从来没有尝过这种风味如此独特的香蕉，我敢打赌！"于是他马上剥了一只香蕉递到小姐的手里，小姐接过去吃了一口。

"味道怎么样，是不是非常独特？"鲍洛奇追问道。

"嗯，味道确实与众不同。我买8磅。"小姐说。

"这样美味的阿根廷香蕉只卖10美分一磅，已经是最便宜的啦。我们公司好不容易弄到这么点儿货，错过机

会您想买就买不到了。”鲍洛奇大声吆喝起来。

既然那位小姐已经带头买了，而且说味道独特，再加上鲍洛奇的鼓动，大家不再犹豫，纷纷掏出钱来，想尝尝“进口的阿根廷香蕉”到底是什么样的独特味道。于是你来5磅，他来3磅，很快，16箱被大火烤过的香蕉竟然以高出市价一倍的价钱卖得精光。

在实际推销工作中，推销员可以首先唤起顾客的好奇心，引起顾客的注意和兴趣，然后从中道出推销商品的利益，迅速转入面谈阶段。唤起好奇心的具体办法则可以灵活多样，尽量做到得心应手，运用自如。

4. 想让客户引发购买欲，首先想办法让他对你全神贯注

如果你找到了与潜在客户的共同兴趣点，就能让客户对你和你的产品全神贯注，客户就会喜欢你，信任你，并且购买你的产品。

一些销售人员几乎从刚一张嘴就为自己的失败埋下了种子。这些销售人员完全站在自己的立场上考虑问题，希望一股脑儿地把有关自己所推销产品的信息迅速灌输到客户的头脑当中，却根本不考虑客户是否对这些信息感兴趣。这种完全着眼于自身愿望的销售沟通注定要经历很多波折，因为客户常常会打断你的推销，让

你“赶快离开”，即使客户允许你说完那段令人厌烦的开场白，他(她)也不会把这些东西记在心里。

当销售人员停止介绍希望从客户那里得到一些反馈信息时往往发现，客户根本就没有开口说话的意思，他们唯一想说的就是“希望你马上离开”。例如：

销售人员：“您好，我是××公司的销售代表，这是我们公司新推出的产品，它坚固耐用、外形美观，非常适合……”

客户：“我们不需要这种东西。”

销售人员：“您先看看产品资料好吗？”

客户：“我现在很忙，没有时间看你的东西，请你马上离开这里……”

可见，在一开始就像背诵课文一样介绍产品的相关信息并不是与客户保持互动沟通的最佳途径。实现与客户互动的关键是要找到彼此间的共同话题，这就要求销售人员首先要从关心客户的需求入手。如果销售人员不关注客户的需求，那么即使把产品说得天花乱坠也于事无补。

只有那些能引起客户兴趣的话题才可能使整个销售沟通充满生机。客户一般情况下是不会马上就对你的产

品或企业产生兴趣的，这需要销售人员在最短时间之内找到客户感兴趣的话题，然后再伺机引出自己的销售目的。比如，销售人员可以首先从客户的工作、孩子和家庭以及重大新闻时事等谈起，以此活跃沟通气氛、增加客户对你的好感。

通常情况下，销售人员可以通过以下话题引起客户的兴趣：

提起客户的主要爱好，如体育运动、娱乐休闲方式等。

谈论客户的工作，如客户在工作上曾经取得的成就或将来的美好前途等。

谈论时事新闻，如每天早上迅速浏览一遍报纸，等与客户沟通时首先把刚刚通过报纸了解到的重大新闻拿来与客户谈论。

询问客户的孩子或父母的信息，如孩子几岁了、上学的情况、父母的身体是否健康等。

谈论时下大众比较关心的焦点问题，如房地产是否涨价、如何节约能源等。

和客户一起怀旧，比如提起客户的故乡或者最令其回味的往事等。

谈论客户的身体，如提醒客户注意自己和家人身体的保养等。

对于客户十分感兴趣的话题，销售人员可以通过巧妙的询问和认真的观察与分析进行了解，然后引入共同话题。因此，在与客户进行销售沟通之前，销售人员十分有必要花费一定的时间和精力对客户的特殊喜好和品位等进行研究，这样在沟通过程中才能有的放矢。例如：

在寻找客户感兴趣的话题时，销售人员要特别注意一点：要想使客户对某种话题感兴趣，你最好对这种话题同样感兴趣。因为整个沟通过程必须是互动的，否则就无法实现具体的销售目标。如果只有客户一方对某种话题感兴趣，而你却表现得兴味索然，或者内心排斥却故意表现出喜欢的样子，那客户的谈话热情和积极性马上就会被冷却，这是很难达到良好沟通效果的。所以，销售人员应该在平时多培养一些兴趣，多积累一些各方面的知识，至少应该培养一些比较符合大众口味的兴趣，比如体育运动和一些积极的娱乐方式等。这样，等到与客户沟通时就不至于捉襟见肘，也不至于使客户感到与你的沟通寡淡无味了。

你应该在第一时间表示对客户需求的关心，而不是只关心自己的销售额。当你对客户正焦虑的问题表示出特殊的关心时，客户会因此对你产生好感，进而拉近彼

此间的心理距离。销售人员也要注意平时的积累，在平日注意培养自己多方面的爱好和兴趣，也可以根据客户喜好临时学习某些知识，不要打无准备之仗。

5. 客户之间的谈话避免“赤裸裸”的交易关系，这将很枯燥

与客户进行谈判时，要避免赤裸裸的谈交易关系，而是要想办法与客户打好感情上的关系，在感情上拉近彼此之间的关系。

让我们观察一下生活中，经常能发现这样的人，他们能够很快地与人打成一片，这种人有一个有趣的名字，叫“自来熟”，他们在任何交际场合都能有说有笑，因此人缘很好，信息很灵通，在竞争中无形就占有了很多优势。但是我们听一下他们与陌生人交往时的交际“借口”，往往平淡得像白开水一样，但他们就是凭借着这样的“借口”为桥梁，与很多用得着的人物混得特别熟。

有一位销售人员到一家商场推销产品，接待他的是商场副经理，对方一开口，这位销售人员马上说：“听口音您是北京人。”

副经理点点头，问道：“您也是北京人？”

这位销售人员笑着回答：“不，但我对北京很有感

情，一听到北京口音就感到非常亲切。”

商场副经理很客气地接待了这位销售人员，他们的生意谈得也很顺利。

下面就是一些人人可用的现成因素，可以提供给我们用来搭桥，拉近与别人的关系进行沟通。

1．用亲戚和老乡关系来搭桥。

由于亲戚老乡这类较为亲密的关系会给人一种温馨的感觉，使交际双方易于建立信任感。特别是突然得知面前的陌生人与自己有某种关系，更有一种惊喜的感觉。故而，若得知与对方有这类关系，寒暄之后，不妨直接讲出，这样很容易拉近两人的距离，使人一见如故。

现在许多地方，都存在一些老乡会、联谊会等组织，这些老乡会、联谊会就是通过老乡关系把同一地方的学生召集在一块，组织起来。同时也通过老乡会来相互帮助、联络感情、加强交流。从人的心理上来讲，每个人的潜意识中都有一种“排他性”，对自己的或跟自己有关的事物往往不自觉表现出更多的兴趣和热情；跟自己无关的则有一定的排斥性。因而在交谈中这类关系的点出就使对方意识到两人其实很“近”。这样，无论对方位在你上或你下，都能较好地形成坦诚相谈的气氛，打通初

次见面由于生疏造成的心理上的“设防”。

2．用共同的往事来搭桥。

一群从同一个中学毕业的中年人在进行同学聚会。王先生在跟一个高年级学生接触时的头一句话就是：“开学时就是你帮我安置床铺的。”“是吗？”那个同学惊喜地说。接着两人的话题就打开了，气氛顿时也热乎了许多。那个高年级同学的确帮过我们许多人，不过开学初人多事杂，大家多数也记不得了。而王先生则恰到好处地点出了这些，给对方很大的惊喜，也使两人的关系拉近了一层。

一般说来，每个人都对自己无意识中给别人很大的帮助感到高兴。见面时若能不失时机地点出，无疑能引起对方的极大兴趣。因此，初次见到曾帮过自己的人时，不妨当面讲出，一方面向对方表示了谢意，另外无形中也加深了两人的感情。

对任何人来说，从我们嘴里发出的最美妙的声音，莫过于在一群人面前说，请他们描写一下自己的经历。因此，参加聚会或者派对时，走到对你很重要的人身边时，先想一想他曾经跟你说过什么往事或经历，选择其中一个比较有趣的，觉得听众也会欣赏的故事，然后把聚光灯打在他的身上，请他做精彩的发言。

这样，一件小小的往事，就能搭建起一座桥梁，让我们顺利地把双方的关系拉近一大步，而且不用我们费劲心机地表演。

3．用对方的外貌和姓名来搭桥。

每个人都对自己的相貌或多或少地感兴趣，恰当地从外貌谈起就是一种很不错的交际方式。有个善于交际的朋友在认识一个不喜言谈的新朋友时，很巧妙地把话题引向这个新朋友的相貌上。

“你太像我的一个表兄了，刚才差点把你当作他，你们俩都高个头，白净脸，有一种沉稳之气……穿的衣服也太像了，深蓝色的西服……我真有点分不出你们俩了。”“真的？”这个新朋友眼里闪着惊喜的光芒。

当然，他们的话匣子都打开了。我们不得不佩服这个朋友谈话的灵活性。他把对方和自己表兄并提，无形中就缩短了两人之间的距离，接着在叙说两人相貌时，又巧妙地给对方以很大的赞扬，因而使这个不喜言谈的新朋友也动了心，愿意与其倾心交谈。

除了相貌之外，对方的名字也是一个用来搭桥的好东西。

譬如一个叫“建领”的朋友，你可以谐音地称道：“高屋建瓴，顺江而下，可攻无不克，战无不胜，可谓意味

深远呀！”对一位名叫“细生”的朋友，可随口吟出“随风潜入夜，润物细无声”。或者用一种算命者的口吻剖析其姓名，引出大富大贵、前途无量之类的话，这也未尝不可。

名字不仅是一种代号，在很大程度上是一个人的象征。初次见面时能说出对方的名字已经不错了，若再对对方的名字进行恰当的剖析，就更上一层楼。总之，适当地围绕对方的姓名来称道对方不失为一种好方法。

6. 如果你找不到客户的“需要点”，就为他创造一个吧

与客户打交道时，如果能够抓住客户的需求点，就能勾起客户购买的欲望，但仅仅抓需求还不够，还要善于创造需求。

推销就是发掘人们的需要和欲望，然后说服他购买你的产品(服务)来满足这些需要，可见“创造需求”是推销员的首要任务，透过访谈、察颜观色，运用启发式的话术引他人壳，甚至编造一些美丽的谎言。如果顾客仍然没有被说服，那么你得创造一个动人的需要来激发他的购买欲。

在销售过程中，大部分客人都会对我们销售产生拒绝，导购天天听到“不需要”这样的拒绝。有的导购在拒绝

声中，开始怀疑自家的货品或者自己的能力，慢慢可能会产生动摇；有好的销售人员，能够在客人的拒绝声中，巧妙地引导客人，最终把不好卖的货品反而卖了出去。不要在意客人说："不需要"，"创造需求"才是销售高手。

创造需求可以说是销售的最高境界，创造需求不是脱离现实，而是发掘、提炼、延伸、深化客人内在的未被发现的需求，只是需要积极去引导客人。

一个小伙子去应聘百货公司的导购员，老板问他做过什么？

他说："我以前是挨家挨户推销的小贩子。"

老板喜欢他的机灵就录用了他，先试用几天。

第二天老板来看他的表现问他说："你今天做了几单买卖？"

"1单"，小伙子回答说。

"只有1单？"老板很生气："你卖了多少钱？"

"3，000，000元，"年轻人回答道。

"你怎么卖到那么多钱的？"老板目瞪口呆。

“是这样的，”小伙子说，“一个男士进来买东西，我先卖给他一个小号的鱼钩，然后中号的鱼钩，最后大号的鱼钩。接着，我卖给他小号的鱼线，中号的鱼线，最后是大号的鱼线。我问他上哪儿钓鱼，他说海边。我建议他买条船，所以我带他到卖船的专柜，卖给他长20英尺有两个发动机的纵帆船。然后他说他的大众牌汽车可能拖不动这么大的船。我于是带他去汽车销售区，卖给他一辆丰田新款豪华型‘巡洋舰’。”

老板后退两步，几乎难以置信地问道：“一个客人仅仅来买个鱼钩，你就能卖给他这么多东西？”

“不是的，”小伙子回答住道，“他是来给他老婆买卫生巾的。我就说‘你的周末算是毁了，干吗不去钓鱼呢？’”

有人说，营销不是创造需求的，而是影响了人们的购买欲望，当“随身听”刚要上市时，索尼公司内部群起反对，认为这种“只能听、不能录”的玩意儿没有市场，结果证实，它不但有市场，而且大得惊人，人们这才发现：我们对于“需求”的理解是肤浅的，因为我们从不知道消费者的“欲望”是什么，而欲望则代表了消费者潜在的需求。

作为销售人员，光是抓住客户的需求还不够，还要善于创造需求。有句这样的话：市场是创造出来的。所谓的创造，就是把人们潜在的需求激发出来，引导他去消费。现在大部分业务员面对的都是潜在的没有需求的

客户，真正有需求的客户并不多，如果是很多的话，那么公司为什么还要那么多业务员去推销呢？那干脆坐在家里面等顾客上门就可以了。真正的推销高手，是善于挖掘激发创造客户这方面的需求，可以说，创造需求是推销工作的核心和难点。这里的核心不是让你去说服，而是要让客户感觉到自己迫切需要购买，这是创造需求的根本的方法。

没有需求是不可能的，世界永远在变化，需求其实也在不断地变化。今天不需要，并不代表明天不需要；暂时不需要，并不代表永远不需要。当世界上刚刚生产出第一台商用计算机时，前IBM总裁老沃森就断言“全世界不会卖出两台”，现在怎么样？仅我国一个国家使用计算机的人数就已经超过一亿了。

所以有些需求是潜在的，聪明的销售人员都擅长发现客户的潜在需求，从而引导客户的需求，并把它们转化成即刻的需求，以达到销售的目的。

7. 每个客户都有消费心理，知道这些会让谈话变得“如鱼得水”

把握好客户的消费心理，才能把话说到客户的心坎里去，才更容易从感情上说服客户。

推销员的工作极具挑战性，要想获得成功，就要做

出骄人的业绩。而业绩的好坏很多时候并不在于你付出了多少时间和汗水，而在于你有没有花心思去琢磨客户的心思。只有准确地洞察客户的心理，抓住客户的需求，才能不断地提高推销的业绩，成为一名优秀的推销员。

“二战”期间，一位印度老人拿了三幅名画去市场上卖，恰好被一位美国画商看中。这位美国人自以为很聪明。他认定：既然这三幅画都是珍品，必有收藏价值。假如买下这三幅画，经过一段时期的收藏肯定会大大涨价，那时自己一定会发一笔大财。于是，他问那位印度老人：“先生，你带来的画不错，如果我要要，你看要多少钱一幅？”

“你是三幅都要呢，还是只买一幅？”印度老人反问道。

“三幅都买怎么讲？只买一幅又怎么讲？”美国人开始算数了。他的如意算盘是先和印度老人敲定一幅画的价格，然后，按多买少算的原则，把其他两幅一同买下，那样肯定能占点儿便宜。

印度老人并没有直接回答他的问题，只是表情上略显难色。美国人却沉不住气了，他说：“那么，你开个价，一幅要多少钱？”

这位印度老人是一位地地道道的商业精，他知道自己画的价值。于是装做漫不经心地样子回答说："先生，如果你真诚意地买画，我看三幅800美元吧！这很便宜的！"

麦国画商并非商场上的庸人，他抓住多买少算的砝码，一美元他也不想多出，于是，两个人讨价还价，谈判一度陷入了僵局。

那位印度老人拿起一幅画就往外走，到外面二话不说便把画烧了。

美国人很是吃惊，他从来没有遇到过这样的对手。对于烧掉的一幅画他又惋惜又心痛。于是他小心翼翼地问印度老人剩下的两幅画卖多少钱！

想不到印度老人要价的口气更是强硬，两幅画少于800美元不卖。

美国画商觉得太亏了，三幅画800美元，少了一幅画，还要800美元。于是，美国商人强忍着怨气还是拒绝，只是要求再便宜点儿。

想不到，印度老人又怒气冲冲地拿出一幅画烧了。这回，美国画商可真是大惊失色，只好乞求印度老人不要把最后一幅画也烧掉，因为自己太爱这幅画了。他接着又问这最后一幅画多少钱？

想不到印度老人张口还是800美元。这一回画商有点儿急了，问：“三幅画与一幅画怎么能一样呢？你这不是存。戏弄人吗？”

印度老人见这位美国画商还想讨价还价，于是便说：“这三幅画出自知名画家之手，本来有三幅的时候，相对来说价值小一些。如今，只利下一幅，可以说是稀世珍宝。它的价值已经大大超过了三幅画都有的时候一要不要，现在涨价了。这幅画800美元不卖，最低得出价1000美元。不然，我还会烧掉它！”

这下，画商真的急了，生怕印度老人将第三幅画也烧掉。他一手按着画，说道：“1000美元，我买了！”

后来有人问印度老人，为什么要当着画商的面烧掉两幅画？老人说，“物以稀为贵。美国人有个习惯，喜欢收藏古董名画。他要是看上了，是不会轻易放弃的，肯定会出高价买下。并且我从美国人的眼神中看出，这个美国人已看上了我的画，心中就有底了。所以我当面烧掉两幅画，留下一幅卖高价呀！”

这个故事中的老人采用的是典型的以稀为贵的销售方式。客户往往担心商品数量变少，害怕以后再买不到，或没机会买到，越稀缺越想占有，人们的这种心理被商家广泛利用。

销售其实就是在做人的工作，与人打交道，也就是做的人的心理工作，所以我们可以说营销活动也就是一种心理活动。我们如何正确把握在营销活动中的客户的心理活动，这对营销的成败至关重要。下面我们就来介绍一些比较常见和普遍存在的客户心理：

1．客户都有安全心理，也就是客户都会有一个怀疑到信任的过程，当客户要提出这样那样的疑问时我们要耐心解答，而不是要生气，可能这个问题在你看来是幼稚的，但是对方可不一定这样认为，如果他不解决这个问题可能就不会和你合作，也就是说如果你的答案如果让对方不满意，可能这个合作就此告终，但你却不知道。

2.客户都有希望更便宜的心理，任何人习东西，都会希望自己买到的会是最便宜的，虽然实际上决非如此，但是客户心里上希望如此，要的就是这种感觉。而我们在实际营销中往往忽视这种问题，或是策略不当，比如说你给客户已经很大的让步，可是对方却不以为然，这可能就是你的策略不对，虽然你了降了价，让了利，可是你的方法不对，别人并不买账，这就要求我们的业务员要不仅懂得让步，更要学会让步，如果不会方法就象做了好事的人终了却被以为是贼一样，此所谓出力不讨好。

3.客户都有希望被重视尊重的心理。

客户希望他在你的公司里能够被重视。就象一个人在社会中，工作中，这家庭中需要地位一样，在你的公司里他也希望他能够得到重视。一个客户如果感觉到对于这家公司是无足轻重，他又怎么会有对这家公司的感情，合作又怎么能够做好？又怎么会干劲十足？

4．客户都有占便宜的心理，都有额外获得附加收获的心理。就象我们在外面买东西，以后当我们把款货两清后，看到老板的一个对自己有用的好东西，仍希望得到，或许这点东西并不值什么，但是人们希望这种占点小便宜的感觉。所以有时候，我们要让客户享受这种感觉。

做过推销工作的人可能都知道，要想成功地将一件商品推销出去，最重要的是如何快速地刺激客户的购买心理，有效地调动客户的购买需求，从而在心理需求、情感欲望上最大程度地激发客户的购买欲望。所以，作为一名优秀的推销员，不仅要掌握一定的推销技巧，更要学会洞察客户的心理，采取灵活的推销策略，用自己的真心、诚心、耐心来捕捉客户的心理变化，化解客户的心理抵触，使交易自然达成。

8. 一个成功的展示，胜过千万百计琢磨出的千言万语

在成功向客户销售产品之前往往需要直接向客户展示产品，一次成功的展示有时胜过你说一大堆的推销话。

如果没有与用途、价值或服务等相关的好处，客户是不会购买你的产品的。因而销售人员的工作就是让客户相信，这种产品是绝对不会令他们失望的。但仅仅有了这些还不够，还需要成功的来展示这些好处，让客户从心理上接受这些好处，进而购买产品。

一个推销员曾把一块透明塑料布样品递给一个汽车经销商，然后对他说："请你摸一摸这块塑料布。试试看能否把它撕烂。"为什么他这样做，因为推销员知道这位潜在顾客有50　多辆汽车存放在露天停车场，需要东西把汽车盖起来。以防风沙、雨淋，保护汽车。他在推销时首先让顾客检查一下产品的质量，当顾客发现塑料布不容易撕烂当然会认为它是盖汽车的好材料，这样就引起了顾客的注意，坚定了其购买的决心。

很多销售人员认为，经过他们的介绍与讲解之后，顾客会像他们自己一样熟悉产品或服务的细节。其实这是一种十分错误的认识。顾客没有购买的主要原因，恰恰是他们不完全理解你销售的东西是什么，以及他们不知道买了以后能有多大好处。

在成功向客户销售产品之前，直接向客户展示产品

是经常发生的，而且往往决定着销售活动的成败。所谓产品展示指把客户带引至产品前，透过实物的观看、操作，让客户充分地了解产品的外观、操作的方法、具有的功能以及能给客户带来的利益，藉以达成销售的目的。那么销售人员应该如何向客户展示产品呢？

1.明确哪些是产品特征，哪些是产品的益处

当销售人员通过各种努力使销售沟通进入到实质阶段，客户对销售人员及其所代表的公司不再存有重重疑虑时，客户的注意力就会被吸引到产品上来。此时，销售人员需要向客户提供相关资料，让客户知道你可以怎样满足他们的需要。

虽然销售人员已经解除了客户的某些疑虑，但这并不表示客户已经认同了自己对所销售产品或服务的需要。事实上，要想说服客户，销售人员就必须要让客户知道，购买这些产品或服务能够带给他们哪些好处，这些好处是否正是他们所需要的。这就要求销售人员必须首先明确，自己销售的产品或服务能够给客户带来怎样正中下怀的优势，而不仅仅是告诉客户产品具有的特征。

2.把产品特征转化为产品益处

当销售人员介绍所推销产品的具体特征时，如果不

针对客户的具体需要说明相关的利益，客户就不会对这种特征产生深刻印象，更不会被说服购买。通常销售人员们遇到的情况是：当自己口干舌燥地向客户介绍了一大堆产品的特征之后，客户脸上仍然是一副无动于衷的表情，当你停止介绍向客户询问意见时，他们的回答可能是："那又怎么样？"或者是"这对我来说有什么意义？"

可是，如果销售人员针对客户的实际需求，将产品的特征转化为产品的益处，客户就会被这些利益所动，至少他们会知道，这种产品是可以令自己的某些需求得到充分满足的。

3.有效说明产品益处的方式

如何向客户展示购买产品的好处？销售人员可以结合"说"与"做"两种方式。"说"即指用合适的语言向客户表述购买产品为其带来的好处，这时出色的表达方式就显得尤为重要；"做"即指通过实物或模型展示以及其他行动，向客户演示产品的用途或其他价值，这种方式适合小型商品的销售，或者在展会及本公司进行销售时也可以采取这种方式。

不同的商品进行展示时，由于商品本身的特性不同，以致强调的重点不同，或是实行展示的方法可能相异因而进行说明的方式也不尽相同。建议你尽可能地利用下列的方法，让展示更生动、更能打动客户的心弦。

1．增加展示过程的戏剧性

一家健身减肥的业者，向客户展示减肥的设备及步骤时，会发给每位参观展示说明的客户一个装着10公斤猪肉的袋子，请客户提在手上，然后询问客户："你们愿意让这个东西一天24小时地跟随在您身上吗？"

他以戏剧性的方式增加客户减肥的期望。但注意一定要适度，不可过分戏剧性，否则就会失去严肃性，让客户产生被"侮辱"了的感觉。

2.让客户亲身进行感受

尽可能地让客户能看到、触摸到、用到您的产品。房地产公司销售楼花时，都会不惜本钱地盖出一间样板屋，让参观的客户实际地看到房屋的隔间、触摸到室内的陈列物，并带着客户亲身体会住这样品屋的感受。

在产品展示进行时，客户已经很大程度接收了你的产品，所以展示是决定你的销售活动是否成功的关键。一旦进入展示就已经表示离成功销售只是一步之遥了，所以谨慎的采取展示活动，不断提高你的展示技巧，能为你牢牢锁定客户。假如你能在产品展示过后，让客户对产品有更深入的了解，并由此爱上你的产品，愿意达成交易，那么就证明你的展示是成功的，这需要你在产品展示上不断提高自身的技巧。

第十五章 用良好善后积累“回头客”

现代商业交易中不少企业都采取了赊销的形式。通俗点说，即先拿货后付钱。但是这个过程中对方诚信程度如何？是否欺诈？能否按时回收账款？能否解决好这些善后问题，决定着你能否处理好与客户的关系，能否留住更多的回头客。除此之外，能否提升你的售后服务语言，能否妥善处理客户的抱怨，能够与客户建立长期的友谊关系，也决定着你能留住多少回头客。

1．用你的好口才克服赊销埋下的隐患

赊销实质上是提供信用的一种形式，一个处理不好，赊销就可能酿成祸根，不仅仅是得罪客户，甚至会造成款项无限期的拖欠下去，聪明的销售人员要懂得防范赊销埋下的隐患。

赊销是信用销售的俗称。赊销是以信用为基础的销售，卖方与买方签订购货协议后，卖方让买方取走货物，而买方按照协议在规定日期付款或分期付款形式付清货款的过程。赊销使商品的让渡和商品价值的实现在时间上分离开来，使货币由流通手段转变为支付手段。它实质上是提供信用的一种形式。

赊销的好处主要是针对买方的，但对卖方来讲就显

得有些迫不得已。任何一家卖方当然都希望现金交易，即一手交钱，一手交货，既无风险，又可尽快回笼资金。然而，面对竞争日趋激烈的市场，企业又不得不接受对它来说看似苛刻的赊销。

1．赊销使企业的经营成本上升

首先，赊销所占用的流动资金是企业自己的钱或企业借来要还的钱，因而产生了财务费用及利息成本。应收账款过大导致企业为了维持经营弥补拖欠不得不过度贷款或融资。由于激烈的竞争，企业进入微利时期，大量的借贷使企业沦为银行的打工仔。

其次，应收账款的催收会发生通讯费用、人工费用、差旅费用、交际费用等，有时小额欠款的金额甚至不足以抵偿上诉催款的费用。此外，还会占用自有资金的存款利息、按税法规定提前开票时税金的占用及个别情况下为清欠发生的诉讼费用等。

2．赊销使企业的经营风险上升

由于信用体系的不健全、赊销管理的不严格，造成了发生坏账的可能。起先仅有一笔欠款，为了不影响销售，前款未清又放一批货，导致欠款总额增加，此后害怕收不回欠款，只好一批批不断放货，进入恶性循环，最终导致血本无归。

赊销使得中间商可以将人为因素造成的残、损商品退回厂家，此时厂家被逼无奈只得接收，总比收不回钱要好。

个别经销商认为产品是赊来的，经销商没有资金压力，不能产生足够的推动力去销售产品，这种局面对厂家与经销商的销售都十分不利。如厂家催款压力大，为尽快回款，可能低价或跨区域抛货，导致市场秩序混乱，最终不可收拾，被竞争对手乘虚而入，甚至在资金周转困难时将已回收的货款挪作他用。如果企业内部管理不善，业务员可能将在外的欠款回收后挪作己用，甚至以赊销的名义，挪用公司的商品，开展个人的业务，给职业犯罪提供了机会，这种情况时有发生。

此外，对经销商来说，没有资金的压力，对下家同样可能产生长期应收账款，造成资金周转困难，导致债务风险。

3．赊销使企业的经营效率低下

由于我国信用意识与信用体系的不完全，使企业产生大量的过期应收账款。为了收回这些欠款，造成业务人员将大部分时间用于催收欠款，一批欠款往往需要电话、信函、传真、出差反复催要，几乎没有精力去开发市场、帮助指导经销商，并害怕因催款与经销商或用户发生矛盾，影响了双方的合作关系。此外企业派出的催

款人员往往是业务骨干，财务部门也必须参与其中予以配合，同样牵扯了精力，使得整个企业的经营效率低下。

尽管赊销会给企业带来诸多的不便甚至是风险，但这还不是最糟糕的情况。由于信用体系的不健全、赊销管理的不严格，造成了发生坏账的可能。起先仅有一笔欠款，为了不影响销售，前款未清又放一批货，导致欠款总额增加，此后害怕收不回欠款，只好一批批不断放货，进入恶性循环，最终导致血本无归。所以赊销的管理从是否提供赊销的决策开始，应考虑以下因素：

1．用户或经销商的付款习惯

该付款时就付款的；被提醒时才付款的；被多次催要才付款的；因无支付能力无款可付的；认账但有意拖延不付的；借口账目不清，反复要求对账拖延不付的；在付款前破产的；

2．经销商的销售能力

3．支付能力及风险的评价

4．负责人的人品、机构或人员的变动、新的投资意向及行为等其它因素在确定信用额度时同样应将上述因素进行综合评价。

5．明确赊销条款中额度的正确措词应为信用额度。

6．对信用额度中两个关键的量化指标：金额/数量、时间进行控制。其中超账龄导致的风险更大。一般情况下，其中之一达到限额即应停止供货并采取措施收回欠款后才可重新接受订单。

7．如果商品（不适用于劳务）可以原封不动的收回，销售合同总是包括一项所有权保留条款，双方完全有权利协商一致，使所有权直到支付时才发生转移，尽管购买方在得到商品时已被赋予了占有权。

8．所有必要的手续，如购货确认书、发货通知书、运单、收货确认书及符合信用额度的付款承诺书等必须完备，并有必要的审批手续，如用传真发送相关文件，必须提前在合同中明确其法律效力。因为相关手续不仅在管理中有用，诉讼时更是关键的证据。

9．只接受对方有付款审批权的人所下的订单，即对方要货审批与付款审批是同一人。以往在销售实践曾经碰到不一致时付款困难的情况。

10．随时注意客户的状况，以免发生坏账的可能。

如果一批货品不得不赊销，那么销售人员可以参考下面的方法来尽量降低赊销风险：

1．制定时间付款的折扣制度。比如客户货到付款，则给予全部货款8%的优惠；30天付款的，给予5%的优惠；60天付款的，给予2%的优惠；90天付款的，没有优惠……根据企业的实际情况制定相应的折扣优惠政策，尽快将货款收回。

2．了解客户的行业地位及行业前景，能够帮助你估计客户的付款能力。但是请专业的信用咨询公司调查的话，要测算一下调查成本是否合适。

3．对于给予了赊销制度的客户，一定要严格合同的审核制度，最好有专业的顾问律师，以保障本企业的经济利益。

另外，有很多销售人员往往有这样的一种心理：如果把合作条件（特别是付款方式）开门见山地提出来，客户很可能认为条件太“苛刻”而不予合作，从而影响到后一步的业务往来。其实，这种担心大可不必：第一，事先说明，显示了自己合作以诚的原则；第二，减少了后期业务过程中的后遗症和一些不必要的麻烦。过高的条件可能当时就让客户放弃了合作。但是，这总比将货供给客户以后，他再以货款结算标准和方式有争议为借口不予结款要强。

2．账款回收时，语言运用有技巧

回收账款时，讨款人的口才技巧对讨款成败起着至关重要的作用，有时语言运用的恰当，原本很难讨回的款项也会轻而易举的讨回。

决定讨款行为成功或失败的因素是多方面的，是十分复杂的，但是，大量的事实证明，讨款人的讨款口才技巧对讨款成败有着很大的影响。有些原本是很容易讨回的货款，却因不善于“说话”而宣告失败；相反，有些原本是很难讨到的货款，却因讨款人善“说”而获得成功。

催款在医院的临床工作中也是一件令人头痛的事情。许多患者对这类问题非常敏感，话没说好，常常遭到患者的冷眼冷语，下面我们来比较护士甲乙的催款方式。

护士甲问：“老李，要拿药了，什么时候去交钱？”

老李烦躁地回答：“又要我交钱，前几天才交的！”

护士乙问：“老李，今天要用消炎药，需要200元钱就可以把药拿回来了，您什么时候去交钱呢？我可等着米下锅啊！”

老李配合地说：“哦，好吧，我这就去交！”

虽然催款令人感到不愉快，但如果在语气、语调上下点工夫，效果相比之下会好些，护士乙的话患者更能

理解和配合。当然，这个“说”必须是针对不同的情况或不同的人而灵活运用的变换方式和技巧。

一位催款小姐到某公司催款已有数次，都没得到分文。一次，她在总经理办公室等候，观察到进进出出的人，只要夸他点子好，主意对头，搞成大事情，总经理本来板着脸孔总会露出得意的微笑，乐颠颠地陷入自我陶醉之中，要是有事办他都一一批准，顺顺当当。

催款小姐发现了这位总经理好大喜功、经不起吹捧、爱面子的弱点，于是对“症”下起药来。在以后与总经理的交谈中，催款小姐对欠款公司的发展、规模、能量、信誉等展开了评论，讲得有根有据，头头是道，时而透露出敬佩之意，总经理越听越高兴，索性自己滔滔不绝地讲起“治厂经”，这位小姐马上变成了一个耐心的“听众”，偶尔说几句助兴的话，总经理觉得两人谈得很投机。催款小姐见时机成熟，便恭维说：“总经理，像您这么稳重成熟，思考周密，一般人很难做到啊！”一句话又引起对方把自己的经历和盘托出。最后转入正题，催账小姐叹道：“难啊，就像我催款一样，总也不见效，对上面不好交账。您这么洒脱的人，给我办了，有为难之处吗？”总经理先是重复了领导班子有统一意见，不能随便支付欠款的话，但他沉思了一会，爽快地拍板说：“你也跑了好几趟了，很不易。下个周一，你找王副总经理拿款吧！我给打个招呼就行了！”终于，困扰多时的欠款

难题迎刃而解。

那么销售人员该如何灵活地运用自己的口才，采取不同的方式和技巧，成功地催回债款呢？销售人员在去“说”服客户前应该做以下准备工作：

1．做好催收货款的心理准备

销售人员在催收货款时的心态是发挥自己的口才技巧和催收能力的一个重要因素。一个人的思想很容易影响到他说话的语气、语言的选择，这是我们大家都明白的一个事实。

销售活动将销售至收回货款视为一个完整的循环，所以销售人员在面对将要收回的货款时，应该抱有这样一个信念：“收回货款是正当的商业行为！”

既然客户购买了产品，归还货款自然也是理所当然的事情，所以，销售人员应该抛弃那些不必要的心理负担，在催收货款时要尽量保持一种坦然的态度。

2．催收货款的口才技巧基础

任何一个销售人员，哪怕你巧舌如簧，业务精通，但在催收货款这种工作中，还应该记住这样一个前提：还债是建立在对方有相应能力的基础上的。因此，在销售人员催款的过程中，除了做必要的准备外，还要掌握

一定的催款技巧：

（1）回款时要将回款原因与客户说清楚，要尽可能让客户支持你的工作，要让客户明白你在公司面前能够交差对与他来说有多大的好处。

（2）要款时要注意时间与场合，一般初次要款或是有可能在很短时间内可以清回的款，或是客户并不是恶意欠款的情况下，要注意时间与场合，一般来说在不妨碍客户形象与做生意的前提下向其索要，要向其很耐心地解释你的苦处，尽可能要让其支持你的工作；对于客户恶意欠款一定要很严厉地向其要款，将其视为骗子对待，对于骗子不要给其留什么脸面，也不要相信骗子的话。

（3）客户多次失约时可以很耐心地向其说明下次来要钱的时间，并且要向其声明：如果你下次来时还象这次一样，可能结果不会象今天一样，并且向其说明，我公司在清理呆账时的常用方法，让其明白利害关系。

（4）可以对于平时关系不错但要款时比较困难的客户，去要款时可以带一点小礼物或是给其一点小恩小惠的方式解决。

总的来说，讨款也是一项需要运用语言技巧的活，在向客户讨款的过程中，如果我们能运用好语言，那么

很多款项也许并没有我们想象的那么难讨。

3．重视细节，没有要不回的欠款

面对客户躲、拉、赖、拖、推、磨的欠款招数，只要我们善于从细节中发现欠款人的弱点，从而巧施计谋，顺利要回欠款。

当应收账款涨到惊人数额时，你会发现债务人要么躲着不敢见面，要么总是承诺还款却始终扮演“千年认账、万年赖账”的无理角色……债务人往往不会使用单一的手法拖欠债款，而是综合使用各种方法，即用尽躲、拉、赖、拖、推、磨之能事，令催款人无计可施。

台湾有一位知名的“讨债专家”说，这世界上有三种人的债最难讨，就是民代政客、警察和黑道，不过，他都有办法讨得到，因为他深知他们的弱点：民代政客怕丑闻，警察怕被告，黑道怕人情。只要掌握了他们的弱点，他们一样乖乖听话。现在，我们就来一起分享有效解决债务人拖延债款难题的高招：重视细节，从中发现欠款人的弱点，从而巧施计谋，顺利要回欠款。

小赵是某冰箱某省分公司的冰箱业务员。在追讨前任业务员留下的应收账款时，他没有像许多普通业务员一样苦苦哀求或声色俱厉。而是先“按图索骥”，然后“请君入瓮”，然后再来个“瓮中捉鳖”，最后却又巧妙地玩了

一招“金蝉脱壳”。他这样介绍自己的要账经验：

2000年9月份，我被分公司派到A地区负责冰箱业务工作。在与前任业务员进行交接工作的时候，我发现该地区S镇有一家H家电城居然有8万元的应收款。原来，H家电城4月份给公司出了一张票面金额为10万元的银行承兑汇票，这张汇票是背书转让的，我的前任业务员未做认真审核便通知公司开单发货。当时公司财务人员也有疏忽，待汇票到了银行才发现章有问题，于是被退了回来。而货此时已发到了H家电城，业务员马上通知他们重新换票。但该单位返还了2万多元现金后便没了下文，并且由于原来合作过程中发生过一些冲突，对方显然已经没有诚意再继续合作了。

在做了初步了解之后，我缓步来到H家电城，发现店面果然很大，里面不仅仅只有我们一家冰箱的专柜。老板的态度不冷不热，当我提到我们的冰箱销售效果时他轻描淡写地说销量一般，下一步准备主推C品牌的冰箱，并且对我们公司的A和B产品他们不想再同公司直接合做，而是准备到省城Z市一家家电批发市场提货。言谈之中对销售A和B产品的厌倦之情溢于言表。晚上回到市里的住处，我详细整理了一下思路，思索良久，一个“请君入瓮”的“整蛊”主意逐渐显露出了脉络……

第二天，我咨询了分公司财务人员，对一些相关问题做了了解，得到明确答复后，我又去了S镇，到了之

后，我与老板很随意地聊了一阵后，就跑去同店内的营业员谈起冰箱产品知识了。在其后的一个月时间里，我平均一周去两次。到那里除了给营业员做一些培训以外，我还逐渐跟这位老板聊一些他感兴趣的话题，有时他的小孩在场，我还会买一些小东西送给他。后来，我们越来越熟了，再后来，到他那里谈话也就很随便了，他也开始请我吃饭了。但我从来没有同他谈过欠款的事，就好像我从来不知道这件事一样。我第一次到S镇来H家电城的时候就注意到了他那里A冰箱的问题，后来通过盘库，我算出他A冰箱存货高达12万元之多，这是因为A冰箱价格比B普遍较高，店内营业员又不太懂产品卖点，不知道该怎样去推，所以导致严重滞销。但我在给其营业员做培训时却只讲B冰箱，不讲A冰箱。这下好了，本来B冰箱就比较好卖，营业员了解了系统的产品知识之后，销售时就更加侧重主推B冰箱。

这位老板终于开始注意到这个问题不太对劲了，在又一次请我喝酒之后，他开始向我抱怨A冰箱占压资金，又不出货，问我是否有办法。我心中暗自感觉解决问题的时机快到了。但我故意卖了个关子，无可奈何地说："×总，也不光你这儿不好卖，不瞒你说，A冰箱全国都没有B好卖，主要是价格比B高不好卖，我也没有什么好办法……"，他听了后便更加愁眉不展。

以后的几天，他每见到我都要提这件事，我都会对

他深表同情并表示愿为他两肋插刀把事情搞定。

突然有一天，我故做神秘地告诉他："×总，我们总部刚下了个通知，说A冰箱下个月要调价，有几款机型实行降价促销，但全国统一不予补差，你库存多不多？得抓紧时间消化库存呀。消化了之后好再进新的特价品，要不然如果你库存多的话我跟公司美言几句你干脆退掉直接换新的多好。"我摆出了一副热情而急切的样子。

他再也沉不住气了，连声说："好，好，好，我正好有十几万的A冰箱压在库里，请你无论如何也要帮我一次，帮我把这些陈货退掉。"

我说："那恐怕不好办，公司有要求，直接退货肯定不行，并且本身A冰箱退货就很难，但如果将这些货换成B冰箱可能会简单一些。

他说："行，行，怎么都行。你赶紧给帮助办了。回头我请你喝酒。"他一再要求，我终于"勉为其难、半推半就"地答应我回去试试。他千恩万谢，感激涕零。

在故意拖了几天后，我才告诉他"公司批了，可以换货"。

后来的结果你肯定能够猜到：他的货到分公司入仓后，结果当然是被抵了欠款。你同时还可能会猜测他将会痛骂我是个奸佞小人，我可能怕惹这些麻烦会不再露

面。

但事实不然，我并没有在“骗”回他的货后便从此跟他断绝来往。相反我却大摇大摆地再次登门造访。果然，他一见到我便怒气冲冲地说：“小赵，你这人真不地道，我请你帮我换货呢，这下倒好，一下换没影了。你这不骗我嘛。”我马上满脸委屈地埋怨他说：“×总，这就是你的不对了，你让我帮你换货，我要是不帮忙，你肯定会埋怨我不够朋友，但你当时为什么不告诉我你在公司有欠款呢？要不然打死我也肯定不会让你换货。”他自知理亏，摆摆手说：“好好，算我倒霉。”便低着头说不出话来。

以后的日子，他再也不提去其他市场跳货的事了。待库存消化得差不多以后，他又办了一次款，还是10万元的汇票，这一次再也没有什么问题了。我还像正常的客户关系一样对他，偶尔也喝喝酒，山南海北乱侃一通……

对于要账这件事，是初看起来很糟糕，但在有大智慧的销售人眼里却是“山人自有妙计”。但如果仔细冷静下来思考，我们会发现小赵的方法并不具有可推广性。试想若不是该经销商同时经营了两个品牌的冰箱，而是只经营一个品牌，便很难有这种“围魏救赵”的差异化效果。所以，两个品牌都是由同一个公司和同一个业务员操作，这才是小赵寻求突破的最关键因素。

4．提升售后服务语言，要从这几点下工夫

售后服务的好坏决定着你能否留住回头客，而要提升售后服务，首先就要从售后服务的语言上下功夫。

售后服务是整个物品销售过程的重点之一。好的售后服务会带给买家非常好的购物体验，可能使这些买家成为你忠实用户，以后经常购买你店铺内的物品。要知道任何卖家都不可能让买家100%满意，都会发生顾客投诉。处理客户投诉是倾听他们的不满，不断纠正卖家自己的失误，维护卖家信誉的补救方法。运用得当，不但可以增进和巩固与客户的关系，甚至还可以促进销售的增长。

下面是标准的售后客服语言。提升售后服务语言，我们不妨可以学习一下：

1．开头语以及问候语

问候语："您好，欢迎致电XX客户服务热线，客服代表YYY很高兴为您服务,请问有什么可以帮助您！"不可以说："喂，说话呀！"

客户问候客户代表："小姐（先生），您好。"时，客户代表应礼貌回应："您好，请问有什么可以帮助您？"不可以说："喂，说吧！"

当已经了解了客户的姓名的时候，客户代表应在以下的通话过程中，用客户的姓加上“先生/小姐”保持礼貌回应称呼：“某先生/小姐，请问有什么可以帮助您？”不可以无动于衷，无视客户的姓名

遇到无声电话时：客户代表：“您好！请问有什么可以帮助您？”稍停5秒还是无声，“您好，请问有什么可以帮助您？”稍停5秒，对方无反映，则说：“对不起，您的电话没有声音，请您换一部电话再次打来，好吗？再见！”再稍停5秒，挂机。不可以说：“喂，说话呀！再不说话我就挂了啊！”

2．无法听清

（因用户使用免提而）无法听清楚时：客户代表：“对不起，您的声音太小，请您拿起话筒说话好吗？”不可以说：“喂，大声一点儿！”

遇到客户音小听不清楚时：客户代表保持自己的音量不变的情况下：“对不起！请您大声一点，好吗？”若仍听不清楚，客户代表：“对不起！您的电话声音太小，请您换一部电话挂来，好吗？”，然后过5秒挂机。不可以直接挂机。

遇到电话杂音太大听不清楚时：客户代表：“对不起，您的电话杂音太大，听不清，请您换一部电话再次

打来好吗？再见！”稍停5秒，挂机。不可以直接挂机。

遇到客户讲方言客户代表却听不懂时：客户代表：“对不起，请您讲普通话，好吗？谢谢！”当客户继续讲方言，不讲普通话时，客户代表：“对不起，请您找一个可以讲普通话的人来，好吗？谢谢！”。不可以直接挂机。

遇到客户讲方言，客户能听懂客户代表的普通话时：客户代表应该在听懂客户所用方言的基础上，继续保持普通话的表达。不可以转换成客户的方言。

遇到客户抱怨客户代表声音小或听不清楚时：客户代表：“对不起，（稍微提高音量），请问有什么可以帮助您？”不可以直接挂机。

3．沟通内容

遇客户来电找正在上班的客户代表：客户代表：“对不起，公司有规定，上班时间不允许接听私人电话，请您下班后再与她联系，谢谢您，再见！”或请其留下联系电话。不可以直接挂机

若没有听清楚客户所述内容要求客户配合重复时：客户代表：“对不起，麻烦您将刚才反映的问题再复述一遍，好吗？”不可以说：“喂，什么？！你说什么？”

提供的信息较长，需要客户记录下相关内容时：客户代表：“麻烦您记录一下，好吗？”不可以语速过快而没有提示。

遇到客户挂错电话：客户代表：“对不起，这里是XX客户服务中心，请您查证后再拨。”(若有可能请根据客户的需求，引导客户拨打其它号码。） 不可以说：“喂，打错电话了！请看清楚后再拨。”

遇客户想直接拨打本公司内部其它部门电话时：客户代表：“对不起，您能否将具体情况和联系电话告诉我，我帮您联系好吗？不可以说：“喂，说话呀！再不说话我就挂了啊！”

4．抱怨与投诉

遇到客户投诉热线难拨通、应答慢时（包括电话铃响三声后才接起）：客户代表：“对不起，刚才因为线路忙，让您久等了！请问有什么可以帮助您？”不可以说：“喂，我也没办法，刚才线路忙啊！”

遇到客户情绪激烈，破口大骂：客户代表：“对不起，先生/小姐,请问有什么可以帮助您？”同时客户代表应调整好心境，尽量抚平客户的情绪，若无法处理，应马上报告现场业务主管。不可以说：“喂，嘴巴干净一点，这又不是我的错呀！”

遇到客户责怪客户代表动作慢，不熟练：客户代表："对不起，让您久等了，我将尽快帮您处理。"不可以说："喂，不好意思，我是新手啦！"

遇到客户投诉客户代表态度不好时：客户代表："对不起，由于我们服务不周给您添麻烦了，请您原谅，您是否能将详细情况告诉我？"认真记录客户的投诉内容，并请客户留下联系方式，提交组长或主管处理。不可以说："喂，刚才的电话不是我接的呀！"

客户投诉客户代表（美容顾问）工作出差错：客户代表："对不起，给您添麻烦了，我会将您反映的问题如实上报主管,并尽快核实处理,给您带来的不便请您原谅！"并记录下客户姓氏、电话及复述投诉内容，如客户仍不接受道歉，客户代表："对不起，您是否可以留下您的联系电话，由我们的主管与您联系处理，好吗？"迅速将此情况转告现场业务主管，现场业务主管应马上与客户联系并妥善处理。不可以说："喂，这不关我的事，我不清楚，您挂××电话吧。"

遇到无法当场答复的客户投诉：客户代表："很抱歉，先生/小姐,多谢您反映的意见,我们会尽快向上级部门反映,并在2小时之内(简单投诉)/24小时之内(复杂投诉)给您明确的答复,再见！"不可以说："喂，我不清楚，您过两天再来电话吧。"

对于客户投诉，在受理结束时：客户代表：“很抱歉，XX先生/小姐,多谢您反映的意见,我们会尽快向上级部门反映,并在XX小时(根据投诉的类别和客户类别的不同而不同,见服务时限标准)内,给您明确的答复,再见。”不可以说：“喂，没事了吧，您挂××电话吧。”

5．软硬件故障

遇到操作界面反应较慢或进行相关资料查询时或需要客户等待时应先征求客户的意见：客户代表：“对不起，请您稍等片刻，好吗？”在得到客户的同意后按静音键，取消静音后，客户代表：“对不起，让您久等了。”不可以没有抱歉和感谢！

遇到设备故障不能操作时：客户代表：“对不起，线路正在调整，请您稍后再来电，好吗？”或请客户留下联系方式，等设备正常后及时与客户联系。不可以没有抱歉以及后续工作！

遇到客户询问客户代表个人信息超出话术标准时：客户代表：“对不起，我的工号是×××号。”若客户坚持要求，可告诉客户公司规定只能通报工号。不可以责怪以及不礼貌的直接挂断电话！

遇到客户提出建议时：客户代表：“谢谢您，您提出的宝贵建议，我们将及时反馈给公司相关负责人员，再

次感谢您对我们工作的关心和支持。”不可以没有感谢或赞扬！

需请求客户谅解时：客户代表：“对不起，请您原谅。”或：“对不起，很抱歉。”不可以没有抱歉口气！

遇到客户向客户代表（美容顾问）致歉时：客户代表：“没关系，请不必介意。”不可以没有回应！

遇到骚扰电话时：客户代表：“对不起，您的要求不在我们的服务范围内,请您挂机。”若客户仍纠缠不休不肯挂线,客户代表应将来话转接到自动台或报告现场业务主管。不可以责怪以及不礼貌的直接挂断电话！

遇到客户善意的约会时：客户代表：“非常感谢！对不起，我不能接受，再次谢谢您！”不可以责怪以及不礼貌的直接挂断电话！

遇到客户提出的要求无法做到时：客户代表：“很抱歉，恐怕我不能帮助您！”或“很抱歉，这超出我们的服务范围，恐怕我不能帮助您。”不可以说：“喂，不可能的吧。”或“不可以，完全不可以！”

遇到客户向客户代表（美容顾问）表示感谢时：客户代表必须回应：“请不必客气”或“不客气”，若客户进一步表扬，客户代表：“请不必客气，这是我们应该做的或这是我们的工作职责，感谢您对我们工作的支持，随时

欢迎您再来电”。不可以以生活化的词语口气回答。

遇到无法当场答复的客户咨询：客户代表：“对不起，请您留下您的联系电话我们查询后将尽快与您联系，好吗？”客户：“……”。客户代表：“先生/女士：请问您贵姓？”客户：“……”。客户代表：“谢谢您的合作，再见！”不可以随意回答或自以为是的回答

6．客户服务结束语

向客户解释完毕后，应向客户确认是否明了：客户代表：“请问我刚才的解释您是否明白/是否清楚？”若客户不能完全明白，应将客户不明白的地方重新解释，直到客户明白为止。

5．妥善处理客户的抱怨，消除售后隐患

提出抱怨的顾客，通常情绪激昂，怒火中烧，如果处理方法稍不慎，就足以引发一场“战争”。推销员必须学会妥善的处理客户的抱怨，消除售后的隐患。

推销员要想正确处理顾客抱怨，首先要分析顾客抱怨的原因，只有这样，才能采取针对性措施。产生抱怨的原因有很多，可归纳如下：

1．因顾客性格而引起的抱怨

根据其性格划分，顾客的类型千奇百怪。既有豪爽干脆型的，亦有内向含蓄型的。当然，还有一种是吹毛求疵、爱发牢骚型的。在现实生活中确实有一种人习惯于提意见和挑毛病，“鸡蛋里头拣骨头”，他们对任何事都可以提出意见来。这些顾客在购买东西时最爱发出抱怨，即使推销员真心为他服务，他也不领情，仍然是挑三拣四、说东道西。真有点“狗咬吕洞宾——不识好人心”的味道。

2．因心情不好而引起的抱怨

即使是最善良、最和蔼的人有时也会发脾气。因为他的心情可能由于各种原因而变得很烦躁、很沉闷。如果顾客心情不好时去购买商品，也容易发生抱怨。

推销员动作的迟缓，商品包装的不适宜，都有可能成为这类顾客抨击的靶子。而且，当顾客感情冲动发怒时，不管推销员怎样讲话，他是听不进的，并把所提出的意见夸大其词。

3．因产品问题引起的抱怨

如果产品售出以后，在质量、交货期上出现了问题，顾客总是要抱怨的。这是人之常情，比如，一位顾客花了几千块钱购买一台彩电，刚使用没几天，图像就变得模糊不清，声音也显得很嘈杂，这肯定与产品质量

有关。此时，顾客的抱怨是合情合理的，即使提出索赔，推销员也必须无条件接受，并及时予以处理。

提出抱怨的顾客，通常情绪激昂，怒火中烧，如果处理方法稍不慎，就足以引发一场“战争”。处理抱怨的原则，概要而言有三种。

1．把它当做一件事。

顾客抱怨时，应该把它看成“好机会”。因为，顾客之所以向推销员提出抱怨，是由于认为：“我提出抱怨必能促使出售商品的公司获得各种改善。”事实上，如把抱怨处理得好，顾客获得强烈的好印象后，必定逢人便说，这无形中对公司做了有力的免费宣传。

2．要有处理抱怨的作业体系。

处理抱怨应该是一套固定的作业方式，这样才不会把事态扩大，引发不可收拾的局面。你切莫一意孤行。处理之前，你必须请有关的部门与人员提供办法，紧密配合，否则容易造成“脱节”、“断层”的现象。

3．先化解对方的怒意。

诚心诚意地道歉是处理抱怨时最先要做到的事。接着，采取低资态，以附和的口气聆听对方的说词。在顾客怒气已宣泄够了之后，你再迅速整理他抱怨的重点，

并且予以确认。最后探究原因，做适当的处理。

林女士从大学毕业以后，就到一家管理公司上班。有一天，某公司的王董事长打来抱怨电话说：“你们公司到底怎么搞的，有一案子交给你办，怎么人总是不来？”客户非常生气，于是每个员工都将其视为烫手山芋，到处转接电话相互进行推托。

由于林女士是新员工，最后这个烫手山芋推到了她的手中。林女士接了电话后，问清楚了王董事长的公司位置，搭车前去。下车之后，她抱着整整一摞的资料走了足足半个多小时，汗流浃背地到了王董事长那里，帮这位客户妥善解决了问题。

由于林女士与客户关系维护得很好，王董事长对此非常感谢。在过节时特意给林女士送来了一份礼物：一对对表、一盒高丽人参和一串钥匙。原来，王董事长看到一个女孩子每天几十里地的奔波，连个代步工具都没有，因此特意送给林女士一辆经济型汽车。林女士只收下了对表和人参，将汽车退了回去。

由此可见，只要尽心尽力地为客户服务，客户的埋怨问题是完全可以得到圆满、妥善地解决的。始终以客户为尊，尽一切可能去满足客户的各种要求，帮助他们彻底解决问题，是完全能够得到客户的理解和感激的。

顾客对于服务质量的要求日益严苛，服务在店铺营销中的地位越来越重要，“处理客户抱怨八步法”向我们提供了抱怨处理的步骤与技巧，供大家借鉴和参考：

第一步：倾听抱怨而不要打断

1．理解是为了解决问题而对顾客感情和情绪做出的反应，这里所说的理解是共鸣的意思，站在客户的鞋子里思考问题，而不仅仅是慰问性质。

2．先把客人接待好，再针对具体问题处理。

3．顾客愿向好的听众发泄不满，他们常常希望自己的抱怨能引起他人注意。

4．不要摆架子，好像你早知道顾客要说些什么的样子。

5．显现出并告诉顾客你理解他们的感觉，但不要表现得太傲慢。

6．在你试图解决问题之前，让顾客表达他们的情绪。

7．给顾客一段时间“大声讲”和“发泄”，等他安静下来便会听你讲道理。

8．顾客希望允许讲述自己的经历，他们讲得愈早，

你也能愈早解决问题。

9．一眼看出你在听。

10．听的时候要记下重点。

11．待顾客说够后，你可以总结一下问题。

12．与顾客立场一致，我们喜欢像我们一样的人。

13．如果你没有戒备心理，顾客反而难以攻击你，不要争吵或找借口。

14．不要把抱怨看成对个人的不满。

第二步：先说“谢谢你”并说明为什么

1．无论如何，把抱怨看成有价值的信息，感谢客户提出的问题与意见。

2．显出你真正支持顾客的抱怨权利。

3．使用“抱歉但高兴”的方法，因为有问题或给对方带来不便而抱歉，但因听到意见而高兴。

4．让顾客知道，你现在可以处理这个问题，并在今后加以改进。

5．不要把顾客的问题推到其它人身上，如果确实需

要转，把你的名字和名片交给顾客，同时也问明顾客的名字，向他们保证你将一直关心此事。

6．如果你没有足够的权威、技术或信息，必须请其它可以处理此事的人来，尽量避免顾客直接面对过多的人与复杂的程序。

第三步：为造成的不方便道歉

1．道歉时使用“我”而不是“我们”。

2．投诉顾客接受过道歉的不到50%。

3．为顾客遭受的不方便道歉并不一定是承认有过失或假定有责任（为给您带来的不便表示歉意≠对此事有过失或者责任。）。

4．即使是顾客的过失也不要责备。

5．不管是谁的责任，顾客确实希望有人道歉，以及向某人申辩理由。

6．向他们表示：你对此事感到抱歉和关心。

7．承诺采取行动。

第四步：确定顾客需要什么

1．不要做任何假定，一旦顾客冷静下来，向他们确

认你听到的讯息，并寻求其它所需要的资料，对问题达成一致意见。

2．询问为了满足顾客的需要并使他满意要采取什么措施。

3．顾客如能参与问题的解决通常会更满意，这给他们重新获得参与的感觉。

4．双方意见有差异时，以“顾客需求为中心”，按照对顾客有利的原则以及你能否实施的条件，探索替代的方法和要求。

5．对具体的行动达成一致意见－谁，做什么，何时，何地，何人。

6．没有把握就不要承诺能解决问题。

第五步：解决问题，并且要快

1．显示出你是熟练的，有权的，可以帮助顾客解决问题的，并正在为及时解决问题而工作。

2．恢复顾客满意的要点是：迅速公平地解决问题；迅速反应，表示真正的理解。

3．与提供正常服务阶段相比，恢复顾客满意阶段的紧急性更重要。

4．如果有耽搁，通知顾客并一起安排新的计划。

5．遵守诺言，落到实处。

6．顾客希望感到有人正在尽可能快地努力把事情做好。

7．让顾客了解工作的进程。

第六步：根据需要提供适当的增值赔偿

1．赔偿不是所有恢复顾客满意的事件中都需要的。

2．赔偿可以是象征性的或实际性的，是可以兑现的。

3．赔偿是说："我希望修复我们之间的良好关系"或"我愿意由你来决定怎么做"。

4．赔偿不是合法但极不合理的要求，而是歉意的象征。

5．赔偿要针对人和情况而定，并非用你的想象力决定。

6．把赔偿看作增加价值与投资，而不是花钱。

第七步：根据需要跟踪核实顾客满意情况

1．跟踪是摆脱困境的另一次机会。

2．跟踪有助于企业守信誉。

3．直接问顾客他是否满意。

4．你可以与顾客分担采取的任何预防措施。

5．跟踪是感谢顾客的抱怨，并维系跟他们做生意的另一次机会。

6．跟踪增强了可靠的感觉，有助于企业避免未来的风险。

7．保留获得的重要讯息记录。

8．通过与顾客的积极联系，跟踪能增加服务提供人员的自尊感。

9．跟踪提供了一个结尾，传达了一种关心的态度，并且也是一个推销机会。

10．跟踪过程会使服务提供人员在许诺时更贴近现实，工作做得更彻底。

第八步：反馈问题，防止未来类似的错误

1．像你解决问题那样努力工作，改进工作机制，以防止未来的错误。

2．员工看到企业如此认真，他们对于恢复顾客满意和不断改进工作更热情。

3．为了利用抱怨，必须找出和消除最终的原因。

4．抱怨是不断改进的基础之一，而防止未来的错误是对企业承诺的最终评定。

上述8个抱怨处理步骤，希望通过熟练运用其中处理手法，让顾客恢复满意，达到改进、维系与顾客长久的关系，减低获得市场增长率的成本，不断改进产品和服务的品质，提高客户满意度和忠诚度，增加市场竞争力和品牌价值感的目标。

6．交易完后好话语，与客户建立长期友谊

开发一个新客户比维持一个老客户所耗费的时间和精力都要多，因此，在与客户完成交易后想方设法的与客户建立长期的友谊，不让老客户流失才是真正明智的做法。

在营销活动中，有相当一部分销售人员只重视吸引新客户，而忽视保持现有客户，将重心置于售前和售中，造成售后服务中存在的诸多问题得不到及时有效的解决，从而使现有客户大量流失。然而销售人员为保持销售额，则必须不断补充“新客户”，如此不断循环。这就

是著名的“漏斗原理”。

销售人员可以在一周内失去10个客户，而同时又得到另外10个客户，从表面看来销售业绩没有受到任何影响，而实际上为争取这些新客户所花费的宣传、促销等成本显然要比保持老客户昂贵得多，从投资回报程度的角度考虑是非常不经济的。因此，以“漏斗”原理作为制定营销策略的指导思想，只适应于传统的生产观念以及产品观念和推销观念为主导的时代。如今，买方市场情况下，产品同质化程度越来越高，同时，由于科学技术的发展，产品本身的生命周期也是越来越短，很多销售人员推出的营销策略和手段也大同小异，消费者已变得相当理智，所以在客户交易完成后，与客户建立长期的友谊关系对销售人员就显得既经济实惠又很必要。

乔·吉拉德有一句名言：“我相信推销活动真正的开始在成交之后，而不是之前。”推销是一个连续的过程，成交既是本次推销活动的结束，又是下次推销活动的开始。推销员在成交之后继续关心顾客，将会既赢得老顾客，又能吸引新顾客，使生意越做越大，客户越来越多。

“成交之后仍要继续推销”，这种观念使得乔·吉拉德把成交看作是推销的开始。乔·吉拉德在和自己的顾客成交之后，并不是把他们置于脑后，而是继续关心他们，并恰当地表示出来。

他每月要给他的1万多名顾客寄去一张贺卡。一月份祝贺新年，二月份纪念华盛顿诞辰日，三月份祝贺圣帕特里克日……凡是在乔那里买了汽车的人，都收到了乔的贺卡，也就记住了乔。正因为乔没有忘记自己的顾客，顾客才不会忘记乔·吉拉德。

一些销售人员以为达成交易就是与客户沟通的结束，认为自己已经没有与客户保持友好沟通的职责了。或者他们认为，在交易完成之后如果客户有需要的话，那通常都是因为产品出现了问题，而那时应该由产品维修人员来和客户进行联系。这种想法不仅片面，而且十分短视。事实上，很多忠诚的老客户都是通过销售完成之后的有效沟通与销售人员确立持久联系的，那些销售高手们都不会放过在交易完成之后与客户的进一步沟通。在销售完成后仍然积极主动地关心客户需求，并且努力使他们产生更加愉快的体验，这是打通与客户后继沟通渠道的重要方式，也是建立稳定客户群的最佳方式。

销售人员为客户提供的主动服务可以为自己创造巨大的效益，在实际操作的过程中销售人员要想获得这些其实一点儿也不难。销售高手们经常采用的服务方式如下：

1.定期进行电话联系。

销售人员可以在交易完成后定期与客户进行电话联系，这种方法既省时又省力，但是却可以随时让客户感受到你的关心和体贴。在电话中，销售人员可以主动询问客户对产品的意见以及使用产品的情况，同时还可以了解客户是否又有新的需求。

2.适机展开客户回访活动。

一些企业会针对产品的市场开发进行必要的客户回访活动，而经常主动展开客户回访的销售人员却不多。其实，适机展开客户回访是获得客户积极认可的一种很重要的方式。在对客户进行回访之前，销售人员最好制定一个针对性较强的回访记录表，这样一来可以显示出你对这次回访的重视，二来也方便客户填写，另外还有助于你更准确地了解客户的意见和需求。

3.随时告诉客户最新产品动态。

销售人员还可以随时告诉客户有关本企业产品的最新动态，以满足客户的信息需求。这样可以方便客户随时掌握相关产品信息，从而更加关注你的最新产品。销售人员可以通过打电话、发邮件、送产品资料等方式来告诉客户本企业产品的最新动态。

所有的工作都做完了，你与客户的合作告一段落，是不是就是终结了呢？也许这是大部分业务员处理的方

式，但事实证明这是一个巨大的错误。事实上，这次生意结束的时候正是创造下一次机会的最好时机。千万别忘了送给客户一些合适的小礼品，如果生意效益确实不错，最好还能给客户一点意外的实惠。让每笔生意有个漂亮的收尾带给你的效益不亚于你重新开发一个新的客户。理由如下：

如果你前面的工作尚欠火候，还不能从合作关系提升到朋友关系的话，这个时候这样做就能很好地实现这个目标。如果前面的合作可能有些不如意的话，这更是个很好的补救方案。因为大部分的人都认为既然合作完了，那么我们与客户的关系也自然结束了，所以对这种不求回报的最后感谢，他们马上就会把你从合作关系提升到朋友关系上来。那么下次再有需求时肯定跑不了就是你的。